

Dipartimento di Scienze Politiche

*Cattedra di Democrazia deliberativa
e nuove tecnologie*

Media e consenso elettorale.

La comunicazione politica nella campagna presidenziale Usa del
2016: Donald Trump e Hillary Clinton a confronto.

RELATORE

PROF. *Michele Sorice*

CANDIDATO

Riccardo Matarazzi

MATR. 626602

CORRELATORE

PROF. *Gianluca Giansante*

INDICE

Introduzione	pag. 6
--------------------	--------

PARTE PRIMA

1.1 Il sistema politico americano.....	pag. 9
1.1.1 Il governo locale	pag. 10
1.1.2 Il governo statale	pag. 11
1.1.3 Il governo federale	pag. 12
1.2 Le elezioni	pag. 16
1.2.1 Primarie e caucus	pag. 17
1.2.2 Il sistema partitico	pag. 19
1.2.3 Partito democratico	pag. 21
1.2.4 Partito repubblicano.....	pag. 21
1.3 Sistema elettorale	pag. 22
1.3.1 I grandi elettori	pag. 23
1.3.2 Il terreno di battaglia	pag. 24

2. La comunicazione politica negli USA

2.1 Il primato della comunicazione politica	pag. 25
2.2 Media e campagna elettorale	pag. 28
2.2.1 La personalizzazione e spettacolarizzazione della politica	pag. 30
2.2.2 Disintermediazione	pag. 32
2.2.3 Il marketing politico-elettorale	pag. 34
2.2.4 L'avvento dei nuovi media nella comunicazione politica e l'Agenda Building.....	pag. 39
2.2.5 Spin doctors	pag. 42
2.2.6 Think Tank	pag. 45
2.3 Media e finanziamenti	pag. 46
2.3.1 I social come innovazione nel fundraising	pag. 49

PARTE SECONDA

3. Due americhe a confronto	pag. 51
3.1 Donald Trump	pag. 52
3.1.1 Biografia e background	pag. 52
3.1.2 La campagna elettorale	pag. 62
3.1.3 Il linguaggio politico e ruolo dei media	pag. 69
3.1.4 Staff e famiglia	pag. 73
3.1.5 Finanziamenti e spese elettorali	pag. 75
3.2 Hillary Clinton	pag. 77
3.2.1 Biografia e background	pag. 77
3.2.2 La campagna elettorale	pag. 87
3.2.3 Linguaggio politico e ruolo dei media	pag. 95
3.2.4 Staff e famiglia	pag. 98
3.2.5 Finanziamenti e spese elettorali	pag. 101
4. Lo show elettorale	pag. 104
4.1 La spettacolarizzazione statunitense	pag. 104
4.2 Il primo dibattito	pag. 105
4.3 Il secondo dibattito	pag. 115
4.4 Il terzo dibattito	pag. 122
4.5 La sconfitta degli analisti	pag. 130
4.6 La notte elettorale	pag. 134
4.6.1 Reazioni alla vittoria di Trump	pag. 136
CONCLUSIONI	pag. 138
Le possibili motivazioni alla vittoria di Donald Trump	
BIBLIOGRAFIA	pag. 144
SITOGRAFIA	pag. 149
CONTRIBUTI VIDEO	pag. 153

INTRODUZIONE

Le elezioni presidenziali americane hanno sempre ricevuto una grandissima copertura mediatica in tutto il mondo. Le decisioni degli elettori statunitensi circa la scelta del loro futuro leader rischiano infatti di influenzare anche le politiche del resto del pianeta.

Fin dai tempi successivi alla Seconda Guerra Mondiale, la scelta del Partito repubblicano o di quello Democratico ha comportato decisioni molto differenti in politica estera e in quella economica del paese, con ripercussioni sulla gran parte di paesi, alleati e non.

Le elezioni del novembre 2016 a livello di attenzione mediatica non solo non sono state da meno delle precedenti ma anzi hanno appassionato e coinvolto tantissime persone di ogni nazionalità.

La causa è da ricercare in primis nelle figure dei candidati che si sono affrontate nella sfida elettorale: da un lato una donna affermata, da tanti anni all'interno della politica statunitense come Hillary Clinton, dall'altro un personaggio particolare come Donald Trump, un imprenditore miliardario noto più per il suo carattere particolare che per la sua vera visione politica.

Si è trattato di uno scontro nel vero senso della parola, senza mezzi termini, tra personaggi totalmente opposti da ogni punto di vista, l'uno l'antitesi dell'altro, con la maggiore differenza nel modo in cui si rapportano alla politica.

Questa tesi nasce con l'obiettivo di cercare di analizzare le campagne elettorali dei due candidati e di capire, con una visione quanto più imparziale possibile, come l'utilizzo di una strategia politica e comunicativa specifica, abbia permesso al candidato repubblicano, contro ogni pronostico, di vincere le elezioni.

Inizialmente daremo uno sguardo al sistema politico americano, necessario per capire come funzionino effettivamente le elezioni negli Stati Uniti e quali siano i compiti che spettano al Presidente una volta eletto nei confronti di tutto il paese, ma anche dei singoli stati.

Successivamente andremo ad analizzare come funzioni la comunicazione politica con particolare attenzione agli Stati Uniti.

Prenderemo in considerazione componenti come la personalizzazione, la spettacolarizzazione e la disintermediazione della politica, fenomeni che con il passare del tempo stanno influenzando anche le dinamiche elettorali del nostro paese. L'attenzione verrà anche posta sull'avvento dei nuovi media e su tutte quelle figure che hanno fatto della comunicazione politica un mestiere e che, grazie alle loro abilità tecniche ed economiche, hanno cercato di aiutare e di influenzare l'andamento delle elezioni americane.

Nella seconda parte della tesi entreremo nel dettaglio delle presidenziali 2016 ponendo l'attenzione sui due candidati alla Casa Bianca: Donald Trump e Hillary Clinton.

Per capire pienamente i personaggi in questione, analizzeremo la loro storia e il loro background, informazioni utili nella successiva analisi sulla loro campagna elettorale, il linguaggio politico ed il rapporto con media.

Come vedremo le elezioni USA hanno un'elevata componente di spettacolarizzazione ed è stato per questo necessario dedicare un paragrafo anche alle famiglie e agli staff tecnici che li hanno supportati, più volte tirati in ballo nel corso dei dibattiti ed utili anche per capire la visione politica e la strategia comunicativa adottata dai due sfidanti.

Una volta scoperto chi abbiamo di fronte con la loro storia politica e personale ed il loro atteggiamento nel corso della campagna elettorale, nell'ultimo capitolo andremo ad analizzare con particolare attenzione la parte più "spettacolare" della corsa alla Casa Bianca: i dibattiti presidenziali.

Si tratta infatti del momento clou delle elezioni americane, dove tutto il lavoro fatto nel corso di mesi viene concentrato in novanta minuti di scontro, faccia a faccia con il proprio avversario.

La strategia, il vestiario, il linguaggio vocale e corporale, l'abilità nel sapere mettere in difficoltà il proprio avversario e la bravura nel sapere rispondere alle accuse, diventano il vero fulcro, il vantaggio competitivo per concorrere alla Presidenza, mettendo anche in secondo piano il programma elettorale dei due candidati.

Una volta visto l'andamento dei dibattiti, confronteremo la mia visione con quella degli analisti e sondaggisti americani che, nel corso di tutta la campagna elettorale, hanno dato sempre per vincente la candidata democratica, commettendo a mio parere dei gravissimi errori di calcolo, specialmente circa la condizione economica e culturale degli elettori americani.

Vedremo nel dettaglio l'esito delle elezioni e le reazioni da parte del mondo e specialmente dei politici americani alla vittoria di Donald Trump.

Nell'ultima parte, quella dedicata alle conclusioni, proveremo a capire le motivazioni dietro questo successo tanto inaspettato quanto sorprendente.

Un risultato che ha scosso l'opinione pubblica mondiale ma che poteva essere in parte pronosticato e che forse, affondando le sue radici in un malcontento verso la classe politica che per la prima volta ha colpito prima l'Europa e solo successivamente gli Stati Uniti d'America, poteva essere individuato e considerato sia dagli analisti nella fase di stesura dei pronostici, sia dalla candidata perdente per modellare in modo migliore la sua campagna elettorale.

Malcontento che Trump ha saputo incanalare ottimamente con il suo linguaggio tanto semplice quanto scandaloso.

Si è trattata di un'elezione particolare ed avvincente, che ha tenuto tutti attaccati allo schermo e che con il suo risultato al cardiopalma, oltre ad aver avvicinato alla politica numerose persone, influenzerà l'andamento politico mondiale dei prossimi anni.

Se infatti Trump dovesse realizzare quanto promesso, ed in parte mentre mi trovo a scrivere già lo sta facendo, tutti i valori che hanno caratterizzato gli Stati Uniti fino a questo momento rischiano di venire meno e con essi in particolare, anche i concetti di accoglienza ed integrazione che tanto hanno permesso a questo paese di diventare la grande potenza che conosciamo.

PARTE PRIMA

CAPITOLO I

LA POLITICA AMERICANA

1.1 IL SISTEMA POLITICO AMERICANO

La storia particolare degli Stati Uniti d'America, unita alla conformazione geografica fatta dall'unione di più stati, rende questo paese come esempio lampante ed efficace di una particolare forma di governo: la repubblica federale.

Nati dall'unione e dalla collaborazione di 50 stati e di 1 distretto federale, gli Stati Uniti hanno tra di loro una differente storia politica e differenti modi di vedere la propria rappresentanza politica. Una visione questa che distanzia questa forma di democrazia rappresentativa da tutte quelle presenti in Europa.

La legge fondamentale che regola lo Stato è la Costituzione, entrata in vigore nel 1789 e integrata nel 1971 con i dieci emendamenti denominati *Bill of Rights* che sono posti a tutela delle libertà fondamentali del cittadino come quella di opinione, di stampa e di religione. Questo ha le sue fonti nelle leggi approvate dal Congresso, nei regolamenti e in sentenze interpretative delle norme federali.¹

La federazione creata con la Costituzione è la principale entità del sistema di governo statunitense.

Nondimeno, ogni persona fuori dalla capitale federale è soggetta ad almeno tre livelli di governo, detti *jurisdictions*, ognuno dei quali con un proprio sistema politico soggetto ai limiti stabiliti dal livello superiore.

Ci troviamo così di fronte ad una piramide con alla base il livello locale (solitamente una contea), il livello statale ed infine al vertice il livello federale.

Questa molteplicità riflette in pieno la storia del Paese. Il governo federale fu infatti creato dalle ex colonie britanniche fondate separatamente e che si erano fino a quel momento governate indipendentemente le une dalle altre. Tra queste si trovavano città e contee con diversi livelli di sviluppo e di conseguenza con differenti bisogni

¹ TEODORI M. Storia degli Stati Uniti e il sistema politico americano

amministrativi.² La Convenzione Costituzionale decise così di mantenere un'ampia autonomia per gli stati e di non rimpiazzare i diversi sistemi statali con un governo autoritario. Nel corso degli anni con l'espandersi del paese, vennero annessi nuovi stati, il cui ordinamento fu modellato su quello delle entità statali già federate.³

1.1.1 Il governo locale

Alla base della piramide governativa degli Stati Uniti troviamo il governo locale composto da contee e comuni.

La Contea è la prima suddivisione dello Stato e ne rappresenta il livello amministrativo immediatamente sottoposto. Le sue funzioni possono variare enormemente a seconda dei casi ma nella maggior parte delle situazioni si ha che una località svolge le funzioni di capoluogo ed in essa riunisce la commissione di contea la quale impone i tributi, assegna i fondi, sovrintende alle elezioni, cura la costruzione e il mantenimento di strade e ponti ed amministra i programmi di welfare nazionali, statali e di contea.⁴

L'altro ed ultimo livello amministrativo locale degli Stati Uniti è quello comunale.

Nella maggior parte degli stati le amministrazioni comunali hanno giurisdizione strettamente limitata all'area urbana e nelle sole località che hanno lo status di *incorporated places*.⁵

Tanto più grandi sono i centri abitati, quanto più le relative amministrazioni comunali forniscono alla popolazione un gran numero di servizi, indispensabili alla vita di ogni giorno: dalla polizia ai vigili del fuoco, passando per i trasporti, la sanità, le scuole e l'edilizia.

Le tipologie di governo comunale sono innumerevoli ma praticamente in tutti i casi si ha una qualche forma di consiglio comunale eletto dai cittadini ed un organo esecutivo che sovrintende alle attività amministrative.

² it.wikipedia.org/wiki/sistema_politico_degli_stati_uniti

³ BERGAMINI O. Democrazia in America? Il sistema politico e sociale degli Stati Uniti

⁴ it.wikipedia.org/wiki/sistema_politico_degli_stati_uniti

⁵ PAVANI G. PEGORARO L. Municipi d'Occidente. Il governo locale in Europa e nelle Americhe

1.1.2 Il governo statale

Nel gradino più in alto troviamo il governo statale.

Prima dell'indipendenza le colonie si governavano separatamente sotto l'autorità della Corona Britannica e per questo, nei primi anni della repubblica, prima della Costituzione, ogni stato era praticamente un'entità autonoma. I delegati alla Convenzione di Filadelfia cercarono di creare un'unione federale più forte, ma non potevano certo ignorare le tradizioni dei singoli stati e neppure gli interessi dei politici locali.

In generale, le materie che si esauriscono all'interno dei confini statali sono competenza degli stati stessi. Tipiche competenze statali sono infatti quelle relative alle comunicazioni interne, alle norme che regolano la proprietà, l'industria, gli affari e servizi pubblici, gran parte degli illeciti penali oppure la condizione di lavoro all'interno dello Stato.⁶

Il governo federale chiede che i vari stati adottino una forma di governo repubblicana e che non promulgino norme che siano in contrasto con la Costituzione e con le leggi federali o con i trattati firmati dagli Stati Uniti.

Ci sono ovviamente molte aree di contrapposizione tra le competenze federali e statali. Specialmente negli ultimi anni, il governo federale, ha assunto responsabilità sempre maggiori ma restano comunque programmi con i quali gli stati lavorano in collaborazione e non si tratta quasi mai di imposizioni dall'alto.

Il governo statale si compone di tre *branches*: esecutivo, legislativo e giudiziario che svolgono in linea di massima le stesse funzioni del loro corrispondente a livello federale.

Il capo dell'esecutivo è il Governatore eletto dal popolo per quattro anni.

Tutti gli stati hanno una legislatura con due camere in cui quella alta si chiama Senato e quella bassa Camera dei Rappresentanti.⁷

⁶ it.wikipedia.org/wiki/sistema_politico_degli_stati_uniti

⁷ TEODORI M, *ibidem*

Pur non avendo sovranità di diritto internazionale *westfaliana*, ceduta al momento della nascita della federazione, i governi statali hanno mantenuto il potere di emanare le proprie leggi e perseguire i reati in violazione di quelle stesse norme.

Questo regime della “doppia sovranità” trae origine dal X emendamento, il quale statuisce che “*I poteri che la costituzione non attribuisce agli Stati Uniti né inibisce agli Stati, sono riservati ai singoli Stati o al popolo.*”⁸

1.1.3 Il governo federale

Al gradino più alto troviamo il governo federale.

La costituzione, secondo la tradizionale suddivisione elaborata dalla dottrina della “separazione dei poteri”, stabilisce tre poteri distinti come nel governo di livello statale, ciascuno dei quali ha sia poteri per agire autonomamente, sia poteri per controllare gli altri rami e giudicarne il funzionamento al fine di garantire un sistema di controllo reciproco e di equilibrio noto come *check and balances*. Il reticolo di controlli incrociati fa sì che ogni potere e nel dettaglio ogni organo che lo detiene, venga limitato ma allo stesso tempo abbia la possibilità di agire politicamente per adempiere ai compiti affidatigli dai cittadini.⁹

Se questa caratteristica è possibile ritrovarla anche in alcuni regimi europei, il sistema costituzionale degli Stati Uniti prevede inoltre che nessuna persona possa far parte contemporaneamente di due poteri, differentemente per esempio a quanto avviene in Italia con il Presidente del Consiglio dei ministri che può essere allo stesso tempo anche un parlamentare.¹⁰

Il primo dei tre poteri riconosciuti dalla Costituzione è quello legislativo.

A livello federale viene esercitato dal Congresso, un’assemblea legislativa bicamerale composta dalla Camera dei Rappresentanti (*United States House of Representatives*) e del Senato (*United States Senate*).

⁸ TONELLO F., La Costituzione degli Stati Uniti. Storia, testo inglese, nuova traduzione, commento e note

⁹ PARSONS T., Sistema politico e struttura sociale

¹⁰ it.wikipedia.com/governo_federale_degli_statiuniti_damerica

La Camera dei Rappresentanti è formata da 435 membri, ciascuno dei quali rappresenta un distretto e rimane in carica due anni.¹¹

Il Senato dal canto suo è composto da 100 membri, due per stato, che rimangono in carica per sei anni anche se ogni due anni viene rinnovato un terzo del Senato contestualmente all'elezione dell'intera Camera dei rappresentanti.

Ogni camera ha poteri particolari ed esclusivi.

Il Senato ha il compito di dare approvazione a molte importanti decisioni del Presidente e la Camera dei Rappresentanti deve introdurre ogni progetto di legge teso ad aumentare le entrate federali.

Oltre alla funzione principale di proposta ed approvazione delle leggi federali valide su tutto il territorio degli Stati Uniti, il Congresso ha la responsabilità di controllare e influire su diversi aspetti del potere esecutivo. La sorveglianza effettuata da questo organismo previene sprechi e frodi, protegge le libertà dei cittadini e i diritti individuali, assicura che l'esecutivo osservi la legge e raccoglie dati per migliorare la formulazione delle leggi e informare la pubblica opinione.

Viene eletto indipendentemente dal Presidente e ha la possibilità di controbilanciare il grande potere politico affidato a quest'ultimo grazie all'esclusiva potestà legislativa, potere che non può essere in alcun modo modificato se non affiliando con sé dei deputati che agiscano secondo il volere del Presidente.

In nessun caso, tantomeno d'urgenza, può essere delegata al governo la potestà legislativa. Il Congresso non può licenziare il Presidente e questo allo stesso tempo non può sciogliere anticipatamente le Camere.¹²

Proprio grazie a questa netta divisione funzionale che si riflette l'insindacabilità reciproca fra i due organi.

Il potere giudiziario a livello federale è ripartito tra la Corte Suprema, le Corti d'appello e le diverse Corti distrettuali.

La Corte Suprema è competente a giudicare nei casi in cui è coinvolto il governo federale, nelle dispute giudiziarie tra Stati ed è abilitata ad interpretare la Costituzione degli Stati Uniti indicando come incostituzionale ogni norma o atto amministrativo di qualunque livello, anche statale o locale.

¹¹ PARSONS T., ibidem

¹² it.wikipedia.org/wiki/sistema_politico_degli_stati_uniti

Le dodici Corti d'Appello, ognuna competente territorialmente, sono organi giurisdizionali di secondo grado per appellarsi contro le sentenze delle corti federali. Sono considerati come gli organi giudiziari più potenti degli Stati Uniti dato che le loro decisioni difficilmente vengono ribaltate dalla Corte Suprema.¹³

Come organi giurisdizionali di primo grado troviamo invece le Corti distrettuali federali che sono competenti sia in materia civile che in materia penale.

Il sistema giudiziario ha perciò competenza sui casi sia civili che penali che ricadano sotto la Costituzione, un atto del Congresso, un trattato degli Stati Uniti, sulle controversie tra Stati o nazioni estere, sui casi di *bankruptcy*.

I pochi casi che sono esclusi dalla giurisdizione federali sono quelli stabiliti dal XI Emendato cioè in cui il cittadino di uno Stato convenga in giudizio il governo di un altro Stato federato o una nazione estera.

Nonostante i giudici federali vengano nominati dal Presidente con conferma del Senato, la Costituzione però salvaguarda la loro indipendenza prevedendo che questi rimangano in carica “*during good behavior*”, ossia praticamente a vita o fino alle loro dimissioni.

Nel caso il giudice commetta dei reati può subire l'*impeachment* come il Presidente e altri ufficiali federali.¹⁴

Inoltre il Congresso non può in alcun modo influire sulle retribuzioni dei giudici in carica, restrizione che vale anch'essa per garantire l'indipendenza dell'organo dagli altri due poteri.

L'ultimo è il potere esecutivo che viene invece concentrato nella figura del Presidente, il quale rappresenta sia il Capo dello Stato che il Capo del Governo.

Il potere esecutivo viene esercitato dal Presidente con l'ausilio del Vice Presidente e di un gabinetto formato da 14 segretari, riconosciuti come ministri, da lui nominati e confermati successivamente dal Senato.

I poteri del Presidente sono molto forti. Oltre ad essere a capo del governo federale ed essere sia il comandante supremo delle forze armate e capo della diplomazia, possiede anche un forte potere di veto per bloccare la promulgazione delle leggi

¹³ BERGAMINI O. Democrazia in America? Il sistema politico e sociale degli Stati Uniti

¹⁴ SANTELLA A. Impeachment (Cornerstones of Freedom)

federali emanate dal Congresso, potere però superabile quando le leggi vengono approvate a larga maggioranza.¹⁵

Secondo la Costituzione il Presidente ha il compito di assicurare che “le leggi siano fedelmente applicate”.¹⁶

All’interno dell’apparato esecutivo può promulgare “ordini esecutivi” (*executive orders*) che hanno forza di legge per gli organismi federali.

Inoltre può indirizzare messaggi al Congresso, che solitamente si tramutano in iniziative legislative, specialmente quando questo organo è politicamente frammentato o controllato da una maggioranza vicina al Presidente.

Questo ruolo è sicuramente riconosciuto come quello più significativo all’interno del sistema politico americano.

Al fine di garantire un perfetto funzionamento del sistema politico ed ottenere un perfetto equilibrio tra questi tre poteri, vengono assegnati dei poteri particolari ad ognuno di questi organi così da poter bilanciare il potere degli altri o comunque permettere di lavorare in piena autonomia.

Tali poteri sono posti come garanzia dell’impossibilità di una deriva autoritaria all’interno degli Stati Uniti.

La Corte Suprema ha il potere di bloccare l’iter legislativo dichiarandolo incostituzionale, il Congresso può mettere in stato d’accusa il Presidente e proporre una rimozione mentre quest’ultimo ha il potere di veto sulla promulgazione delle leggi da parte del Congresso a patto che in una seconda votazione non ci sia la maggioranza di due terzi.¹⁷

Come abbiamo visto la figura del Presidente è sicuramente la più importante all’interno del sistema politico americano, non solo per i poteri ad esso affidati ma soprattutto per il ruolo istituzionale che esso rappresenta, sia nella politica interna ma specialmente nella politica estera, in un paese come gli Stati Uniti che ha da sempre una fortissima influenza sull’andamento democratico ed economico di tutti o quasi i paesi del mondo.

¹⁵ TEODORI M. Storia degli Stati Uniti e il sistema politico americano

¹⁶ TEODORI M. ibidem

¹⁷ TEODORI M. Storia degli Stati Uniti e il sistema politico americano

Diventa perciò fondamentale cercare di analizzare e capire come funzioni l'elezione per questo ruolo e quale dinamiche ogni 4 anni possano entrare in gioco nel momento più alto della politica americana.

1.2 LE ELEZIONI IN AMERICA

Il sistema elettorale americano ha una struttura piuttosto complessa, dovuto in parte alla forma federale dello stato.

Innanzitutto la Costituzione degli Stati Uniti non fa alcuna menzione dei partiti politici. Il motivo è dato dal fatto che gli stessi Padri fondatori non avevano alcuna intenzione di rendere partitica la vita politica americana.

Infatti sia Alexander Hamilton che James Madison, scrittori per "Il Federalista" (numeri 9 e 10) scrissero riguardo agli eventuali problemi che sarebbero potuti sorgere al momento della creazione di un sistema politico appoggiato sui partiti di opposte fazioni politiche.¹⁸

Per questo motivo, neanche il primo e storico Presidente degli Stati Uniti George Washington fece mai parte di alcun partito politico, ne prima ne durante la sua carica, ed espresse in un più di un'occasione la speranza affinché non ne nascessero mai per paura di conflitti e stagnazione economica.¹⁹

Nonostante ciò, la nascita del sistema bipartitico americano emerse proprio dai componenti del ristretto circolo di consiglieri dello stesso Washington e gli stessi Hamilton e Madison divennero successivamente leader del sistema partitico statunitense.

Attualmente nelle elezioni caratterizzate dalla presenza dei partiti, i candidati vengono nominati dal partito a cui appartengono oppure offrono volontariamente la propria candidatura come indipendenti.

La normativa statale ha tuttavia un'ampia discrezione nel determinare i modi in cui avviene la nomina del singolo candidato.

In linea generale, comunque, si può dire che i candidati dei due partiti maggiori ricevono la *nomination* a seguito di elezioni primarie e/o di un congresso del partito definito *caucus*. Per quanto riguarda invece i candidati indipendenti o dei partiti

¹⁸ HAMILTON A. MADISON J. Il Federalista

¹⁹ WASHINGTON'S FAREWELL ADDRESS, *en.wikisource.org*.

minori, costoro hanno bisogno di completare una procedura burocratica, al termine della quale gli è consentito di candidarsi ufficialmente.

In entrambi i casi i requisiti minimi per poter proporre la propria candidatura sono tre: aver compiuto almeno 35 anni di età, essere cittadino americano per nascita, risiedere negli USA da almeno 14 anni.

1.2.1 Primarie e caucus

Il metodo principale con il quale i partiti americani scelgono il proprio candidato per le elezioni a Presidente degli Stati Uniti d'America sono le elezioni primarie di partito.

Le primarie americane sono l'arena politica dove i partiti repubblicano e democratico schierano tutti i propri candidati per scegliere chi sarà il meritevole per partecipare alla corsa per la casa Bianca.

Frutto di una tradizione centenaria, le primarie hanno cambiato la propria struttura diverse volte nel corso degli anni e continuano ad aggiornarsi ancora oggi.²⁰

Gli oltre 50 Stati si organizzano in maniera individuale e differente l'uno dall'altro, creando così un emozionante seppure complicato susseguirsi di eventi che porterà i candidati dalla stagione delle primarie alle convention estive, fino alle elezioni presidenziali di novembre dove si deciderà il nome del nuovo Presidente degli USA.²¹

I governi di ogni stato organizzano le primarie. Queste, come le elezioni presidenziali, si svolgono attraverso il voto segreto dei cittadini.

Le primarie si sono sviluppate a partire da una riforma dell'inizio del Ventunesimo secolo che voleva dare più voce ai cittadini nella scelta dei candidati alla presidenza.

Ci sono quattro diversi tipi di primarie che vengono utilizzate.²²

Innanzitutto troviamo quelle “chiuse” dove un cittadino può esprimere il proprio voto solo nelle votazioni del partito a cui è iscritto. Questo facilita molto nell'individuare quale candidato sia maggiormente preferito tra quegli elettori

²⁰ https://it.wikipedia.org/wiki/Elezioni_primarie

²¹ <http://www.repubblica.it/esteri/elezioni-usa/primarie2016/>

²² <http://www.panorama.it/news/esteri/elezioni-usa-2016-primarie-caucus-cosa-sono-come-funzionano/>

fidelizzati che sicuramente andranno a votare per il partito d'appartenenza ma sicuramente non permette previsioni circa le preferenze degli elettori indecisi o dei cosiddetti *background states*.

Esistono anche le primarie "aperte", dove tutti i cittadini che risiedono in quello Stato possono esprimere la propria preferenza anche se non iscritti al partito, unica condizione è che non possono partecipare ad entrambe le sessioni di voto dei partiti. In questa situazione il risultato potrebbe essere meno affidabile in quanto possono entrare in gioco anche tatticismi circa la scelta del candidato peggiore per sfavorire un partito alla corsa alla Casa Bianca.

Successivamente troviamo le primarie "semi-aperte" dove qualsiasi cittadino può votare ad eccezione dei membri del partito opposto. Ultimo esempio di questa tipologia è il caso del *New Hampshire* nel febbraio 2016.

Infine nelle cosiddette "*blank primaries*" gli elettori possono partecipare alle elezioni dei candidati di entrambi i partiti.

Oltre alle primarie esiste il metodo dei *caucus* che era la modalità principale per scegliere i candidati a livello statale ma che nel corso del tempo i partiti hanno incominciato ad abbandonare a favore delle primarie.

La parola *caucus* è un termine nativo americano e significa "riunirsi a fare rumore".²³ Di fatto si tratta di assemblee che si svolgono a diversi livelli della struttura piramidale di un partito, dalle divisioni più piccole e numerose come i distretti, fino all'assemblea statale. In base allo stato, i *caucus* possono essere "aperti" o "chiusi": tutti possono partecipare a quelli aperti, ma solo gli iscritti al partito possono prendere parte a quelli chiusi.²⁴

Generalmente comunque la decisione finale viene presa poi dalla convention del partito.

I *caucus* sono caduti sempre più in disuso perché accusati di rappresentare solamente una parte dell'elettorato, specialmente quella più attiva politicamente.

Questi infatti possono durare anche diverse ore ed impongono così una particolare dedizione alla causa e si ritrovano solitamente a votare solo i membri di partito più impegnati e potenzialmente più radicali.

²³ <https://www.tuttoamerica.it/storia-usa/caucus-e-primarie>

²⁴ <https://www.tuttoamerica.it/storia-usa/caucus-e-primarie>

Quindi si tratta di incontri oramai un po' folkloristici in aule scolastiche, palestre, teatri che radunano elettori e sostenitori di ciascuno dei grandi partiti.

Ogni *caucus* ha procedure diverse da partito a partito e da Stato a Stato.

In Iowa, per esempio, il meccanismo prevede che i delegati eletti localmente vadano poi ad un'assemblea di contea che avrà il compito di eleggere delegati statali che successivamente verranno votati nelle convention di partito.

In entrambi i casi dunque, sia con le primarie che con i caucus, la decisione finale dopo aver sentito il parere popolare viene comunque presa dalle convention dei due partiti. Queste si tengono in estate e vi partecipano tutti i delegati vincenti in ciascun stato, ed è qui che vengono ufficialmente nominati i due contendenti che concorreranno per la Casa Bianca.

Non tutte le primarie o caucus hanno la stessa importanza. I delegati inviati alle convention dai singoli stati dell'unione sono infatti in proporzione alla popolazione di ciascun stato e non in tutti gli Stati si utilizza lo stesso metodo elettorale.

Mentre le primarie dei Democratici assegnano i delegati di ciascuno stato in ragione proporzionale ai voti, in alcuni Stati i Repubblicani vengono assegnati con criteri maggioritario, in alcuni con il *winner-take-most*²⁵ e in altri addirittura con il criterio del *winner-take-all*²⁶.

1.2.2 Il sistema partitico

Dopo aver visto come i partiti scelgono i propri candidati diventa di particolare importanza capire come funziona il sistema partitico americano, la differenza tra i due più importanti e le ideologie che muovono un cittadino americano ad identificarsi con una o l'altra corrente politica.

La struttura politica partitica attuale negli Stati Uniti consiste in un sistema bipolare in cui dominano Partito Democratico e Partito Repubblicano.

A partire dal 1852 infatti questi due schieramenti hanno vinto ogni elezione presidenziale, controllando con la loro presenza anche il Congresso dal 1856.²⁷

²⁵ Si tratta di un metodo in cui il vincente prende la maggior parte dei seggi ma la minoranza rimane comunque rappresentata in proporzione ai voti presi.

²⁶ Questo è un metodo in cui il vincente prende tutto e la minoranza perde così totalmente la propria rappresentanza.

²⁷ https://it.wikipedia.org/wiki/Sistema_politico_degli_Stati Uniti_d'America

Gli altri, comunque presenti e che concorrono anch'essi alla Casa Bianca, ottengono risultati elettorali nettamente inferiori ma alle volte possono giocare un ruolo comunque importante per far pendere l'ago della bilancia da una o dall'altra parte.²⁸

I partiti politici statunitensi non possiedono quella struttura organizzativa tipica dei corrispettivi di matrice europea. Questo vale anche per i due partiti maggiori, i quali non hanno una struttura formale a livello nazionale con la funzione di regolamentare e gestire l'appartenenza, l'attività politica o le posizioni politiche dei singoli.²⁹

Dichiarare di essere membro del Partito Democratico o Repubblicano, implica per un americano una partecipazione alla vita politica del proprio partito alquanto differente rispetto, ad esempio, ad un membro del Partito Conservatore o del Partito Laburista britannico. Si tratta infatti di un'affermazione di "fatto".³⁰

L'appartenenza ad un partito non implica mai alcuna limitazione della propria libertà di esercitare il diritto di voto ed il cittadino che partecipa attivamente alla vita politica di un partito non garantisce comunque alcun diritto o dovere nei confronti dello stesso, se non quello in alcuni casi di partecipare alle primarie.

Una persona teoricamente infatti può scegliere di partecipare alle assemblee di entrambi i partiti. L'unico fattore in grado di poter far presumere che un cittadino sia veramente partecipe alla vita politica di uno schieramento è dato dalla quantità e qualità della sua partecipazione alle attività e della sua capacità di convincere gli altri elettori a votare come lui o ad assumersi delle responsabilità nello schieramento a cui appartiene.

L'identificazione ad un partito in qualche modo, viene formalizzata soltanto quando un cittadino si candida ad una carica dove la procedura elettorale ha un carattere partitico.

Nella maggior parte dei casi ciò avviene attraverso una dichiarazione formale e pubblica con la quale il singolo cittadino manifesta la sua candidatura alla nomination di un particolare partito in occasione delle primarie.

²⁸ Libertarian National Committee, *Frequently asked questions about the Libertarian Party*

²⁹ Claudio Lodici, "Governare l'America - Enciclopedia della politica USA". il glifo, Roma, 2011

³⁰ Luca Stroppiana, "Stati Uniti". Il Mulino, Bologna

La conseguenza di tutto ciò è che i partiti politici americani hanno delle strutture centrali deboli ed elaborano piattaforme politiche piuttosto vaghe, puntando invece quasi tutte le proprie risorse sull'ottenimento del consenso.

1.2.3 Partito Democratico

Uno dei due partiti più importanti del sistema partitico americano è quello Democratico.

Questo partito ha origine dal Partito Democratico-Repubblicano fondato da Thomas Jefferson e James Madison nel 1792. Dopo la spaccatura di questo partito nel 1828 si è posizionato a sinistra del Partito Repubblicano nelle questioni economiche e sociali.³¹

All'interno di questo troviamo varie correnti alternative che seppur diversi nei singoli temi hanno dimostrato di saper coesistere in maniera unitaria senza ricorrere a scissioni o strappi dolorosi.

Le fazioni interne al *Democratic Party* possono essere suddivise in tre grandi macro aree: liberal; moderati, conservatori e libertari e minoranze etniche e religiose.

I confini tra le correnti sono molto sfumati tanto da rendere difficile capire in alcuni temi in cosa si differenzino gli uni dagli altri.

Tendenzialmente il Partito Democratico può essere considerato progressista, orientato a favore di politiche per il sostegno dei ceti meno abbienti e di maggiore uguaglianza a livello sociale.

1.2.4 Partito Repubblicano

Il Partito Repubblicano (*Republican Party*), popolarmente noto come GOP (acronimo di *Grand Old Party*) venne fondato nel 1854 per contrastare la temuta espansione nell'Ovest del sistema schiavistico degli Stati del Sud.

In linea di massima, i Repubblicani sono conservatori a livello economico e sociale,

³¹ Kenneth Janda, Jeffrey Berry, Jerry Goldman, *The Challenge of Democracy: American Government in Global Politics*,

sostenitori della famiglia tradizionalmente intesa e contrari all'intervento dello Stato nell'economia.³²

Negli anni '80, con la vittoria di Ronald Reagan alle elezioni, i Repubblicani hanno ben delineato le proprie caratteristiche ideologiche con politiche di riduzione delle tasse (in particolare per i ceti medi e alti), con i tagli alla spesa sociale e con una serie di liberalizzazioni che hanno di fatto tolto potere all'attività sindacale.³³ Per farsi un'idea più immediata, si potrebbe paragonare il Partito Repubblicano Americano ai partiti di Destra Europei. Tuttavia questi differiscono in alcuni aspetti storici e culturali: ad esempio, in America la Chiesa e lo Stato sono separati sin dall'inizio, perciò non c'è mai stata l'intromissione dell'una nell'ambito dell'altro. Inoltre la Destra americana in molti aspetti è estremista e valuta in maniera differente valori sociali che sono cari anche alle Destre europee.

1.3 SISTEMA ELETTORALE

Il sistema bipartitico americano si è sviluppato tra le tante motivazioni specialmente a causa del sistema elettorale americano.

Infatti la maggior parte delle elezioni americane prevede un sistema che attribuisce la vittoria a chi ottiene la maggioranza dei voti. Un sistema che prende il nome di *first-past-the-post* e che favorisce certamente sistemi politici bipolari e penalizza in maniera evidente i *third parties* il cui unico ruolo potrebbe essere quello di appoggiare uno dei due partiti dominanti.

Questo lo si può notare specialmente nelle elezioni presidenziali in cui in 48 stati ci si trova di fronte ad un'elezione con sistema maggioritario e soltanto in due stati con un sistema tendenzialmente proporzionale.

Le elezioni presidenziali USA sono di tipo indiretto: questo significa che non sono i cittadini in prima persona a votare il proprio candidato preferito, ma dei loro rappresentanti che prendono il nome di "grandi elettori".

I cittadini, recandosi alle urne, esprimono perciò la propria preferenza circa i grandi elettori: essi vengono votati su singola base statale per un totale di 538 membri, la

³² Meyers, William P., *Brief History of the Republican Party*

³³ A.F. Gilman, *The Origin of Republican Party*, in *Ripon College*

somma dei deputati e senatori in ogni stato, in rapporto proporzionale con la popolazione di ciascuno stato.

Per i voti generali non viene fatto un conteggio generale, ma singolo, Stato per Stato, con un sistema maggioritario secco definito “*winner takes all*”.³⁴

Il candidato che ha più voti, anche solo uno rispetto agli altri contendenti, prende tutti i grandi elettori di quello Stato. Eccezion fatta per soli due stati, Maine e Nebraska, suddivisi in collegi elettorali proporzionali.

1.3.1 I grandi elettori

Ogni Stato ha un suo metodo di nomina dei grandi elettori.

Solitamente vengono scelti come ringraziamento per il lavoro svolto durante la campagna elettorale per il partito o il candidato o anche personaggi celebri influenti in un determinato stato.

Non a tutti gli Stati viene assegnato lo stesso numero di “grandi elettori”.

Questi infatti sono calcolati in numero equivalente a quello dei suoi rappresentanti al Congresso: due senatori, a prescindere dal peso demografico e un numero variabile di rappresentanti alla Camera in base alla sua popolazione.

Nell’ultima elezione la California è stato riconosciuto come lo Stato maggiormente popoloso e ha potuto decidere 55 “grandi elettori”, seguita dal Texas con 38 e dalla Florida e New York con 29.³⁵

In totale sono 538 ed pari alla somma dei Senatori (100) dei deputati (435) e dei 3 rappresentanti del Distretto di Columbia in cui si trova la capitale Washington alla luce del XXIII Emendamento che prevede che il loro numero sia uguale a quello che spetterebbe se fosse uno Stato ma comunque non superiore a quello degli elettori designati dallo Stato meno popoloso.³⁶

Per diventare Presidente occorre ottenere la maggioranza per un totale di almeno 270 grandi elettori.

L’elezione del Presidente è quindi tecnicamente un’elezione di secondo grado.

³⁴ nota 25

³⁵ https://it.wikipedia.org/wiki/Grandi_elettori#Stati_Uniti_d.27America

³⁶ <http://www.lastampa.it/2016/11/06/esteri/speciali/presidenziali-usa-2016/chi-sono-i-grandi-elettori-americani-PPBo1LX0qb76AjE7HB7JoI/pagina.html>

Ciò significa che a seguito dell'effetto distorsivo dovuto alla sotto rappresentazione degli elettori del Distretto di Columbia e alla sovra rappresentazione di alcuni Stati scarsamente popolati il Presidente che poi verrà eletto potrebbe non essere quello a favore del quale si è espressa la maggioranza dei cittadini.

I grandi elettori di ogni Stato, inoltre, benché si impegnino sulla parola a votare per il candidato vincitore, teoricamente potrebbero poi rifiutarsi di farlo, preferendogliene un altro.

L'obbligo giuridico del vincolo di mandato infatti esiste solo in alcuni Stati, in cui l'eventuale infedeltà viene punita penalmente.

Ultima possibilità, nel caso in cui nessuno dei candidati raggiungesse la soglia minima per ottenere la vittoria è quella in cui spetti al Congresso la decisione finale.

1.3.2 Il terreno di battaglia

Nonostante ci siano numerose norme federali e statali che regolano la procedura elettorale come anche gli artt. 1 e 2 e relativi emendamenti della Costituzione, sono poi infine i singoli Stati che disciplinano gran parte della procedura elettorale.

Questi oltre a non avere tutti, come già detto, lo stesso peso specifico in fatto di "grandi elettori" hanno tutti o quasi una storia politica pregressa ben delineata che li suddivide in stati assicurati e "*background states*".

I primi sono quelli in cui, tendenzialmente, il voto può essere previsto perché tendono a votare sempre per lo stesso partito e compongono così l'ossatura solida del fronte Democratico e del fronte Repubblicano.

I secondi invece, sono quelli che maggiormente ci interessano nell'analisi di questa tesi, sono quelli in cui bisogna "convincere" gli elettori a votare per uno e per l'altro. Sono veri e propri territori di battaglia dove i due candidati si sfidano per far pendere l'ago della bilancia, ed è proprio in questi stati che l'azione dei mezzi di comunicazione elettorale devono essere maggiormente concentrati perché è qui che si gioca tutta o quasi la campagna elettorale.

Nel proseguo della tesi andremo a vedere nel dettaglio come questi *background states* abbiano giocato un ruolo decisivo anche nelle ultime elezioni presidenziali.

CAPITOLO II

LA COMUNICAZIONE POLITICA

NEGLI USA

2.1 IL PRIMATO DELLA COMUNICAZIONE POLITICA

L'attività politica sin dalle sue origini è sempre stata legata alla dimensione simbolico e comunicativa.

L'espressione comunicazione politica stabilisce un nesso tra i mondi della comunicazione (televisione, stampa, social media) e della politica (leader, candidati). Si tratta di un oggetto poliedrico che racchiude in sé altri campi che vanno dalla politologia alla sociologia, dall'antropologia alla retorica. La comunicazione politica ha perciò un carattere interdisciplinare.

I nostri tempi, contrassegnati da una comunicazione globale e rivoluzione digitale, hanno portato l'interdipendenza tra politica e comunicazione ad un livello mai raggiunto prima.

Le origini di tale primato le possiamo però ritrovare, seppure in maniera differente, fin a partire dal mondo greco e dalla Roma antica, dove la competizione politica e la ricerca del consenso utilizzavano diverse forme di comunicazione: dalle scritte murali ai comizi.³⁷

Ma è dalla nascita e dallo sviluppo dello Stato democratico di ispirazione liberale che incominciamo a vedere, quasi come le conosciamo oggi, le diverse modalità della comunicazione politica moderna volte a consolidare e creare un consenso sociale diffuso.³⁸

Proprio a partire da questa necessità dello Stato democratico di attivare forme di consenso sociale che si origina un processo storico che giunge fino alle forme contemporanee di mediatizzazione della politica.³⁹

Un processo storico che ci ha portato nella condizione di poter dire che ormai fare politica equivale a comunicare.

³⁷ Sorice – la comunicazione politica pag.9

³⁸ sorice – la comunicazione politica pag 9

³⁹ Sorice – la comunicazione politica pag 10

Pippa Norris nel 1997 ha individuato e suddiviso questa evoluzione e sviluppo della comunicazione politica in tre fasi.

La prima inizia addirittura alla fine del XVIII secolo ed arriva fino agli anni cinquanta del Novecento. E' caratterizzata da una politica diffusa, assenza di coordinamento, assenza di professionisti della comunicazione, campagne elettorali definite nel tempo e soprattutto una comunicazione non mediata, i giornali infatti si limitavano solo ad informare senza influenzare il messaggio finale⁴⁰.

La seconda copre il periodo dagli anni sessanta agli anni ottanta, quello del boom della televisione come media principale per la comunicazione politica. In questa fase possiamo notare la nascita della dimensione strategica della comunicazione politica, un incremento temporale delle campagne elettorali, lo sviluppo delle ricerche sull'opinione pubblica e di conseguenza l'adozione delle prime tecniche di marketing politico.

La terza ed ultima fase è quella iniziata negli anni novanta e tutt'ora in corso.

E' attraverso la comunicazione che operiamo la costruzione sociale della realtà, anche politica. I cittadini fanno esperienza della maggior parte degli eventi politici in modo indiretto, mediato dal linguaggio politico e dal sistema comunicativo.

La complessità sempre maggiore del sistema politico, le nuove frontiere del sistema dei media, la natura di "campagna permanente" nella quale si inserisce l'azione del politico, rendono necessario un approccio professionale a questo fenomeno.

Al politico, al candidato non basta più affidarsi solo alle proprie qualità di comunicatore, per trasmettere efficacemente i propri messaggi a media e cittadini occorre una strategia di comunicazione integrata, il ricorso a know-how di professionisti della comunicazione.

A maggior ragione se si considera che la comunicazione politica non è solo trasferimento razionale di argomentazioni e proposte.

Nel 1990, Dan Nimmo e James Combs definirono la politica come una realtà di seconda mano per la maggior parte degli americani, visto che difficilmente qualcuno poteva incontrare i politici dal vivo o essere direttamente coinvolto in forme di partecipazione sociale.⁴¹

⁴⁰ Norris P. (1997) *Electoral Change Since 1945*, Wiley-Blackwell, London

⁴¹ Sorice "La Comunicazione Politica"

Ora invece, grazie ai tradizionali e nuovi media, il cittadino si sente sempre più vicino alla sfera politica e alla persona in sé, ha la possibilità di vedere il candidato come una persona reale, tangibile e alla propria portata. Una figura sempre più vicina, contattabile e quindi anche direttamente criticabile.

Come scrisse Schickel: *“Grazie alla televisione e agli altri media, noi li conosciamo. A un livello maggiore o minore li abbiamo interiorizzati, inconsciamente li abbiamo resi parte della nostra coscienza come se essi fossero effettivamente nostri amici.”*⁴²

Nella politica è ormai necessario dare valenza simbolica alle azioni e alle idee, occorre fidelizzare il fruitore ed appassionarlo attraverso le emozioni.

Questa infatti non è solo mercato di idee ma anche e soprattutto mercato di emozioni. Gli USA sono in assoluto il più grande laboratorio di comunicazione politica poiché ne hanno esportato in tutto il mondo occidentale modelli complessi ed avanzati fino ad arrivare al marketing politico.

Difficilmente la politica può prescindere dai mass media e nell'ultimo periodo anche e soprattutto dai social media. Gli attori politici si muovono in uno spazio pubblico mediatizzato, recente evoluzione del vecchio concetto di Hannah Arendt e di Habermas riguardo la *“Sfera pubblica borghese”*.⁴³

Il cittadino rimane comunque centrale come ruolo, quello di opinionista critico e informato.

Una definizione più ampia è quella che individua come comunicazione politica: tutte le forme di comunicazione messe in atto dagli attori politici allo scopo di raggiungere obiettivi specifici; tutte le forme di comunicazione rivolte agli attori politici dagli attori “non politici”; tutte le forme di comunicazione sugli attori politici e sulle loro attività.⁴⁴

Questo significa quindi che i contenuti della comunicazione politica non si esauriscono nei messaggi verbali ma comprendono anche codici prossemici, vestimentari, estetici, all'interno di un processo che è multidimensionale e multistadio: esso cioè viene emesso e percepito in momenti successivi e investe tutte le dimensioni della percezione.

⁴² Schickel 2000 p.4

⁴³ PASSERIN M. La teoria della cittadinanza nella filosofia politica di Hannah Arendt

⁴⁴ Sorice 2009

2.2 MEDIA E CAMPAGNA ELETTORALE

Il candidato si trova perciò in uno stato di “campagna permanente” dove, grazie all'utilizzo dei media tradizionali e dei new media, riesce a spostare l'attenzione non più solo sugli argomenti programmatici della propria campagna ma specialmente sulla propria figura.

Le campagne elettorali cambiano così nel corso del tempo: il programma in sé perde il suo valore centrale a favore di una maggiore intenzione sul candidato come personaggio, sui propri modi di vivere, vestire, parlare ma anche sulle sue esperienze pregresse.

Rimangono comunque le vecchie tipologie di propaganda, quelle porta a porta, quelle dei comizi in piazza, ma vengono relegate sempre più ad una semplice formalità stilistica. Il candidato ormai gioca la sua partita sui mezzi di comunicazioni ma anche nel privato con i propri profili social networks.

E' così che il politico ha il dovere e la necessità di essere presente in tutte le discussioni dei propri elettori, che sia una crisi politica medio-orientale o che sia la partita di basket della sera. Tutto diventa terreno fertile per fare propaganda, per raccogliere voti, per prendere i favori dei cittadini.

La campagna politica è così permanente perché non si esce mai dalla sfera pubblica, questa va a sovrapporsi a quella privata ed ogni cosa diventa potenzialmente motivo di merito o di critica.

La prima teorizzazione della *permanent campaigning* risale agli inizi degli anni ottanta e viene realizzata da un giornalista, Sidney Blumenthal, che ne aveva riconosciuto la presenza sia nella presidenza Reagan che in quella Clinton.⁴⁵

Il concetto di “campagna permanente” si riferisce “*a quelle tendenze delle società avanzate in cui le dinamiche comunicative della campagna elettorale non si limitano a tempi ordinari della politica ma tendono a travalicarli*”.⁴⁶

In maniera più semplice, la distinzione tra periodo elettorale e ciclo politico tende ad affievolirsi.

Le famiglie stesse del candidato vengono inserite in questo vortice ed anche un figlio non proprio irreprensibile può far spostare i sondaggi nella direzione contraria.

⁴⁵ Sorice – La comunicazione politica pag 39

⁴⁶ Sorice - ibidem

Ci troviamo così di fronte ad una personalizzazione della politica, iniziata da più di vent'anni in Italia, ma che in America esiste da molto più tempo, anche a causa di una struttura partitica ed ideologica meno forte rispetto ai paesi europei.

Il candidato diventa il fulcro di tutta la campagna elettorale e saranno i suoi comportamenti ad influenzare la decisione finale del cittadino al momento delle urne. Non basta più avere delle linee programmatiche forti, bisogna sapere coinvolgere ed emozionare il pubblico elettore, bisogna riuscire a rappresentare quegli ideali e modelli che il cittadino ha bisogno di vedere per sentirsi parte integrante di un progetto politico.

Molti studiosi si interrogano sui possibili effetti negativi di questa “campagna permanente”.

Innanzitutto si perde o comunque si affievolisce la differenza tra comunicazione politica e comunicazione elettorale.

I due studiosi Ornstein e Mann si sono inoltre accorti che la campagna permanente era causa di una progressiva disaffezione da parte dei cittadini alla vita politica. Infatti una copertura mediatica costante delle vicende politiche provoca forme di disincanto e rifiuto da parte del pubblico, facendo percepire gli attori politici come troppo invasivi e simili a prodotti industriali, causando una diminuzione nel grado di partecipazione.⁴⁷

L'obiettivo quindi del politico attuale è quello di riuscire a sfruttare la campagna permanente come una risorsa, non tanto per essere presente sempre nella vita della persone, quanto per esserlo in maniera efficace a creare quell'empatia fondamentale nella politica del nostro secolo.

Sicuramente per riuscire in questa ardua impresa, il politico da solo non può farcela. Si affida così ad esperti del settore che guidano passo passo la loro campagna elettorale a 360°, trasformando la figura del candidato in un'impresa e il messaggio politico in un messaggio promozionale diventando così soggetto a tutte quelle regole del marketing.

⁴⁷ ORNESTEIN N., MANN T. (2000) *The Permanent Campaign and Its Future*, American Enterprise Institute and the Brookings Insitutte, Washington.

2.2.1 La personalizzazione e spettacolarizzazione della politica

Dapprima la televisione ed ora specialmente i social networks, hanno contribuito a rivedere la dimensione locale del dibattito elettorale e hanno spinto verso la dimensione della “personalizzazione”, ovvero verso quel processo secondo cui le qualità personali del candidato divengono prerogativa fondamentale delle proposte politiche e di conseguenza elemento centrale della comunicazione elettorale.

Tale dimensione si situa alla confluenza di tre diversi processi: in primis quello connesso con lo sviluppo della cultura di massa, spesso radicata nei meccanismi di rappresentazione mediale; in secondo luogo, il processo riguardante la tendenza alla sovrapposizione delle funzioni pubbliche dell’attore politico con le sue caratteristiche personali; in ultimo luogo infine, il processo di individualizzazione, in cui i soggetti politici individuali hanno assunto un ruolo sempre crescente, spesso accompagnata da un indebolimento della forma partito. Non è infatti un caso che questo fenomeno si sia sviluppato prima e anche più facilmente in quelle nazioni in cui i partiti avevano un minore radicamento, come per esempio negli Stati Uniti.⁴⁸

Questo connubio tra politica contemporanea, media e cultura popolare, porta inevitabilmente alla “costruzione del politico come persona con le proprie peculiarità individuali piuttosto che come rappresentante di un partito o di un’ideologia.”⁴⁹

I leader carismatici della politica odierna sono, infatti, figure in grado di creare consenso grazie ad un’accurata costruzione dell’immagine.

Il politico è più o meno *appealing*, più o meno simpatico e anche più o meno da votare anche in virtù della sua vita personale oltre che dell’immagine.⁵⁰

Tutti questi cambiamenti possono essere letti come un adeguamento della politica allo stile che si ritrova più o meno in tutto il mondo con particolare

⁴⁸ SORICE M. La Comunicazione Politica

⁴⁹ VAN ZOONEN E. “Finally i have my mother back”: Politicians and their families in popular culture

⁵⁰ VALICENTI I. L. “Dalla Polis greca all’E-Democracy”

caso negli USA: le elezioni non si presentano più come un dibattito tra idee ma bensì come una sfida tra due persone con tutti i loro pregi e difetti che in realtà avrebbero ben poco a che fare con la politica.

La valutazione della politica non avviene in base alle capacità o competenze degli attori politici, bensì in funzione di altri requisiti come l'immagine, la prontezza di risposta, simpatia e capacità di recitazione.⁵¹

Questa modifica comporta anche dei cambiamenti e conseguenze sulla comunicazione politica, sul modo in cui i contendenti si presentano agli elettori, raccolgono la loro fiducia e li convincono a votare per loro.

La personalizzazione della politica è entrata nella dimensione del comune sentire della gente.

Il pubblico non vuole semplicemente sapere se il politico possiede o meno le qualità per ricoprire in maniera adeguata il ruolo cui si è candidato o la carica che già si trova ad assolvere. Vuole conoscere il suo "privato", vuole sentire che anch'esso è una persona coinvolta, almeno nell'apparenza, nei vizi e nelle virtù che accomunano tutti.

Succede oggi quello che, con un parallelo audace, potevamo trovare nella religione del mondo classico greco e romano: gli dèi erano sì al di sopra degli uomini, erano immortali, avevano dei poteri, ma nei loro comportamenti erano uguali agli uomini: amano, odiano e tradiscono.⁵²

E' una spettacolarizzazione che specialmente in America non ha colpito solo la politica ma tutto ciò che riguarda la sfera del potere.

Questo effetto spettacolo riguarda i processi di drammatizzazione ed enfattizzazione spettacolare che i mass-media fanno di tutto ciò che riguarda il potere, spostando il discorso politico dalla logica dell'appartenenza a quella dell'efficacia comunicativa.⁵³

⁵¹ SORICE M. , La Comunicazione Politica

⁵² PONBENI, Personalizzazione Politica

⁵³ SORICE M. , La Comunicazione Politica

Da questo punto di vista può essere emblematico richiamare il caso della magistratura. Il protagonismo mediatico di alcune istituzioni giudiziarie americane ha addirittura attecchito anche in Europa. Immediatamente il magistrato, specie quello che conduce la pubblica accusa, è divenuto personaggio corteggiato dai media, che non solo lo invitano in quanto singolo, ma lo raccontano anche nel suo privato.⁵⁴

La politica in modo particolare negli Stati Uniti ha sempre posseduto una dimensione teatrale e spettacolare, tutti i grandi momenti politici della storia sono, infatti, contrassegnati da eventi, persone e circostanze cariche di una forte drammaticità.

Il politico viene trasformato in un personaggio dello spettacolo mediatico, appare sempre più *celebrity* e sempre meno portatore di un'ideologia.

Recentemente, si è notata una spinta sempre più forte in direzione di una spettacolarizzazione della politica che ha raggiunto il massimo grado di registrazione con l'avvento dei social media.

In una società spettacolo, in cui ciò che conta è apparire, questi nuovi media uniti a quelli tradizionali consentono una sostituzione globale di tutti gli altri canali d'accesso alla politica, permettendo la creazione dal nulla di un personaggio che sarà in grado di competere con gli altri attori.

Oggi non solo nessun politico può comunicare senza passare dai media, ma nessun politico può farlo efficacemente senza utilizzare i linguaggi dell'intrattenimento, dello spettacolo e della pubblicità.

2.2.2 Disintermediazione

Lo sviluppo incessante del cosiddetto web 2.0 ha evidenziato un uso della comunicazione molto meno attento alle logiche della propaganda e nel contempo, più funzionale all'attivazione di meccanismi di partecipazione alla vita sociale. La rete

⁵⁴ PONBENI, Personalizzazione Politica

sembra garantire un rapporto più diretto fra attori politici e cittadini. Questo fenomeno viene spesso spiegato ricorrendo al concetto di *disintermediazione*.⁵⁵

Il termine, usato inizialmente in ambito delle scienze economiche, si riferiva alla possibilità di scavalcare i canali istituzionali di distribuzione e vendita dei prodotti.⁵⁶

Il termine oggi viene utilizzato per indicare tutte le forme di “scambio” in cui scompaiono o si attenuano gli intermediari permettendo una velocizzazione e riduzione dei costi sullo scambio.

Rapportato al mondo della politica rappresenta la possibilità per il cittadino di fruire delle informazioni dai politici senza dover per forza ricorrere all’intermediazione di un giornale o di un organo terzo che potrebbe distorcerne il significato.

Indica perciò la costruzione di un rapporto diretto fra politici e cittadini senza l’intermediazione di partiti, apparati istituzionali o giornali.

Si tratta di un fenomeno strettamente legato alla cosiddetta crisi dei corpi intermedi tradizionali: se un tempo il loro ruolo di principali strumenti di raccolta e mediazione degli interessi era universalmente riconosciuto come indispensabile, oggi viene percepito come un costo non più sostenibile, e non soltanto dai decisori pubblici e dai politici in generale. Sono gli stessi cittadini a non ricercare più l’intermediazione. Vengono bypassate i partiti cercando grazie alle nuove tecnologie comunicative di attivare un confronto diretto e disintermediato con il decisore o il candidato.⁵⁷

Lo sviluppo del web grazie agli strumenti social consente forme di partecipazione e di comunicazione politica impensabili fino a qualche anno fa.

Il cittadino può entrare attraverso internet direttamente nella sfera privata dei politici, può osservarli, apprezzarli e giudicarli.

Il rapporto comunicativo diventa molto più diretto: il messaggio arriva direttamente nelle case delle persone come fosse una cosa strettamente personale con l’aggiunta inoltre dell’illusione che la propria risposta possa essere letta ed ascoltata direttamente.

Diventa perciò fondamentale saper comunicare in maniera efficace con il linguaggio di internet.

⁵⁵ SORICE M. ROMANELLI E. (a cura di) Tre Punto Zero

⁵⁶ SORICE M., La Comunicazione Politica

⁵⁷ ANTONUCCI, FIORENZA, Democrazia dal Basso

Bisogna saper studiare il proprio pubblico di riferimento ed adattare la propria immagine, i temi trattati e il modo con cui farlo in modo che questi rispecchino il più possibile il cittadino.

Proprio per questo motivo la comunicazione politica è sempre più soggetta alle logiche pubblicitarie. Non si deve difendere un'idea o far le linee programmatiche, si devono “vendere” personaggi ed il rientro non è economico bensì in termini di voti. Siamo di fronte al cosiddetto “Marketing Politico-Elettorale”.

2.2.3 Marketing politico-elettorale

Il fenomeno della comunicazione elettorale somma in sé quasi tutto il campo della comunicazione politica. Se poi accettiamo il concetto della “campagna permanente” non possiamo che convenire nuovamente. Come già detto, fare una distinzione tra le due risulta sempre più inutile.

La complessità di queste campagne e la dispersione degli elettori spesso su territori molto vasti impongono ai candidati un approccio più sistematico e dunque una pianificazione delle strategie di comunicazione. Questa necessità di professionalizzazione può essere anche considerata la causa dello sviluppo del marketing politico assieme anche al collasso delle ideologie di partito.⁵⁸

Si è sentita sempre più infatti, la necessità di “confezionare la politica” come se fosse un prodotto da commercializzare e da vendere al più grande numero di potenziali clienti.

Kotler e Levy notarono infatti che i candidati alle elezioni venivano presentati e venduti come saponi e che venivano applicate le 4 P del marketing: prodotto, posizionamento, promozione, prezzo.⁵⁹

Il marketing politico può essere considerato come quell'insieme di tecniche aventi come obiettivo l'adeguamento di un candidato al suo elettorato potenziale, di farlo conoscere al maggior numero di elettori possibili ed ottimizzare il numero di suffragi che occorre guadagnare nel corso della campagna.⁶⁰

Lilleker propone anche lui una definizione molto simile di marketing politico.

⁵⁸ DE BLASIO E. SORICE M. “Cantastorie mediali”

⁵⁹ KOTLER P, KELLER K. L., Marketing Management

⁶⁰ BONGRAND M. Le marketing politique

Per lo scrittore inglese, questo può essere considerato come: “*l’insieme delle strategie per il raggiungimento di decisioni, la formulazione di strategie e la creazione di offerte che possano soddisfare i bisogni di una società che scambia la sua stessa capacità rappresentativa proprio per tale soddisfazione.*”⁶¹

Quando si parla di questa tecnica ci si riferisce all’inserimento del marketing commerciale all’interno della *cosa pubblica*, sia nelle campagne elettorali sia nelle relazioni comunicative.⁶²

Questa strategia consiste nell’individuazione di una strategia per la conquista o il mantenimento dell’elettorato orientata inizialmente al prodotto e alla sua semplice vendita e successivamente con il passare degli anni alla soddisfazione del cliente/elettore.⁶³

Viene fatta un’attenta analisi in cui il candidato elettorale giocherà la partita elettorale che viene definita “analisi dello scenario competitivo”.

La fase immediatamente successiva non può prescindere da una dettagliata conoscenza della domanda.

Una volta definite le caratteristiche della domanda vengono messe a punto le varie attività e modalità di comunicazione del prodotto. Si sceglie la costruzione dell’immagine del candidato, gli slogan, i temi sui quali maggiormente insistere.⁶⁴

Il problema non è soltanto quello di colpire la fantasia dell’elettore/acquirente, di suggerirgli motivazioni specifiche per “acquistare”(votare) quel certo uomo politico, come era nel caso del tradizionale marketing commerciale dei prodotti di largo consumo. Oggi il problema è quello di fare dell’uomo politico una star fra le star perché è proprio il fatto di appartenere almeno in modo relativo alla sfera di un mondo superiore che legittima la detenzione di posizioni di potere.⁶⁵

Attualmente è possibile creare un collegamento tra il modello dei “partiti pigliatutto” (*catch all party*) tipici del ventesimo secolo e questa nuova tendenza.

La personalizzazione della politica e il conseguente marketing puntano alla creazione di un *catch all leader*, cioè di una personalità che possa raccogliere su di sé le

⁶¹ LILLEKER D. Key Concepts in Political Communications

⁶² DE BLASIO E. SORICE M. “Cantastorie Mediali”

⁶³ DE BLASIO E. “Cantastorie Mediali”

⁶⁴ MAZZOLENI, La Comunicazione Politica

⁶⁵ PONBENI, Personalizzazione Politica

aspettative dei settori più vari e vasti del pubblico. E' però anche vero che solitamente la fiducia del pubblico si indirizza per lo più su un prodotto che appaia già leader del mercato, in un meccanismo in cui l'acquirente/elettore si senta gratificato dalla consapevolezza di scegliere un prodotto vincente, tanto da collocarlo nella schiera dei lungimiranti.

Nascono così le figure di imprenditori/politici, vincenti nel loro settore di nascita ma che vogliono esportare la loro bravura oltre l'ostacolo e farsi portavoce di una nuova gestione della cosa pubblica.

Personaggi che non hanno una preparazione politica ma che mirano a diventare delle star del settore.

La televisione prima ed internet ora sono in assoluto gli strumenti dominanti per la costruzione di questi personaggi.

Sono i mezzi principali con i quali raggiungere grandi pubblici e poter creare un'immagine di sé studiata a pennello che possa in questo modo ricalcare le esigenze del pubblico elettore.

Questo porta anche ad un'umanizzazione del politico.

Sono infatti lontani i tempi in cui ci si rivolgeva in ambito televisivo ad un premier con l'appellativo "Signor Primo Ministro", ancor meno nel mondo del web 2.0.

Infatti, nel momento in cui il leader politico sfrutta i media non come semplici strumenti tecnici per far arrivare il suo messaggio ad un ampio pubblico, ma come canale per la realizzazione del suo personaggio, componente che lo legittimerà davanti agli elettori, si applica l'obiettivo del "*to be the nice guy*" ovvero diventare il personaggio simpatico con cui tutti si rapportano volentieri.

Il requisito fondamentale è che sappia tenere il campo, sia in televisione che su internet. Deve essere sempre preparato e sempre attento senza mai farsi cogliere alla sprovvista, un semplice errore potrebbe risultare decisivo ai fini elettorali.

Come ha detto James Carville, consigliere politico di Bill Clinton nella campagna elettorale del '92, per vincere, il candidato, deve avere una storia da raccontare, una storia che dica alla gente com'è il Paese e come dovrebbe essere. Una storia coerente e ricorrente ma soprattutto deve essere tagliata su misura al personaggio.⁶⁶

La "scenografia del potere" diventa fondamentale.

⁶⁶ FERRARIS A. O., Chi Manipola la tua Mente?

Bisogna saper costruire il messaggio giusto in tutte le sue componenti, concettuali ed emotive.

In un periodo storico di disaffezione politica, il candidato non deve solo aver linee programmatiche forti e condivise, ma deve anche saper rappresentare l'uomo forte che riuscirà a metterle in pratica. Non importa più il "come" raggiungere gli obiettivi ma semplicemente se ce la farà.

La gestione di questa immagine non è assolutamente una cosa semplice. Classico è il contrasto tra la trasmissione della maschera della competenza e quella che invece fa riferimento alla dimensione della quotidianità.

Bisogna saper giocare su più fronti: essere preparati quando si viene chiamati in causa ma allo stesso tempo non perdere quell'umanità tipica per avvicinarsi al grande pubblico.

Nel corso della storia recente, in Europa così come negli Stati Uniti, abbiamo assistito a politici che hanno preferito scegliere solo una delle due strade: il "super-uomo" preparato in ogni settore, o l'uomo comune che non si distacca dai bisogni della gente.

In Germania Angela Merkel, coerentemente con il suo personaggio di donna che è riuscita a emergere dalla dura realtà della Germania Orientale sotto la dittatura comunista, si tiene lontano dai media, evita discorsi e progetti altisonanti e fa filtrare pochissimo della sua vita privata, fa vacanze normali.

Alla fine del 2007 fu ripresa mentre faceva la coda alla cassa del supermercato della stazione di *Friedrichstrasse* a Berlino e pagava di tasca sua i limoni e le arance.

Potrebbe sembrare assurdo, ma anche qui ci troviamo davanti ad un chiaro esempio di marketing politico. Ciò che lo differenzia dalle grandi apparizioni tipiche di un condottiero militare è solo la location.

In questo caso infatti, non si è voluto dimostrare la grandezza della Cancelliera ma al contrario, la sua umanità.

Si è voluta trasferire al popolo tedesco l'immagine di una donna che ricopre il ruolo di maggior rilievo all'interno del paese ma che allo stesso non ha perso il senso di appartenenza e non ha dimenticato come vive la gente comune tanto da scegliere ogni tanto di tornare a quella dimensione.

Allo stesso tempo in Francia Sarkozy, nel duello televisivo del 2007 con Ségolène, ha dimostrato tutta la sua bravura, tenendo a bada un avversario nervoso ed inconcludente, apparendo come una persona salda e preparata su tutti gli argomenti ma scivolando poi in una mediatizzazione esagerata della sua vita.

La Clinton invece nel suo scontro con Obama ha tentato di far prevalere la sua maggiore competenza tecnica rispetto all'umanità del suo avversario, ma è risultata meno simpatica e vicina alla gente causando così la sua sconfitta.

Assistiamo così alla continua rincorsa alla creazione del personaggio che meglio si presti ad essere venduto agli elettori, la scelta così non si basa più solamente su chi è o meno in grado di fare qualcosa ma principalmente fra chi è e chi non è personaggio, capace di incarnare agli occhi della gente quella figura che si ritiene tutti stiano attendendo.

Ciò ha portato non proprio alla fine ma comunque ad un declino del discorso politico a cui si è sostituito indubbiamente lo slogan.

Prendendo come esempio l'ormai celebre "*Yes We Can*" della campagna per le primarie di Barack Obama, notiamo anche a primo impatto che questo non sia un discorso politico ma bensì un veicolo di identificazione col personaggio.

Davanti ad un Paese smarrito in una crisi politico-economica, il candidato non solo propone l'idea del volere è potere ma fa in modo che sia lui stesso il volontarismo di cui il paese ha bisogno.

Gli slogan sono semplici da imparare e facili da metabolizzare oltre a contenere una carica emotiva e aggregativa eccezionale.

Quale di queste personalizzazioni sia maggiormente in grado di conquistare la fiducia dell'elettore non è facile dirlo ma forse nemmeno più necessario.

Dipende dalle culture, dalle circostanze, dalle abilità dei leader nel gestire questo personaggio creato ad hoc.

2.2.4 L'avvento dei nuovi media nella comunicazione politica e l'agenda building

I media tradizionali permettevano molto più facilmente una distinzione tra il personaggio e la persona, tra lo slogan e il discorso politico: una volta spente le luci delle telecamere l'immagine e la costruzione potevano lasciare spazio alla realtà senza che nessuno o quasi si accorgesse della differenza. La sfera privata era ancora, anche se faticosamente, distinta dalla sfera pubblica.

Il politico doveva "recitare" solo in alcuni momenti della giornata e della campagna elettorale ed era più facile per lui gestire la situazione e commettere il minor numero di errori possibili.

Ora con i social questa distinzione cessa di esistere ed oltre ad essere come già accennato, in "campagna elettorale permanente" si è anche in "fase di registrazione permanente".

Questo significa che il candidato prima di essere eletto deve continuare a portare avanti il suo personaggio non solo in televisione e nei comizi pubblici ma anche sui social per tutto l'arco della giornata.

Se in televisione dimostra forza e preparazione di certo sui social non potrà sbagliare condividendo frasi con posizioni troppo deboli o addirittura cadere su argomenti all'ordine del giorno.

Se invece ha preferito puntare sull'umanità di certo non potrà non farsi vedere nei momenti di vita quotidiana, con la sua famiglia e con i suoi cari.

Ma la cosa fondamentale è che non potrà non essere attivo sui social, in un modo o nell'altro.

L'avvento di questi nuovi modi di comunicazione non ha solo rivoluzionato la comunicazione politica con nuovi metodi e professioni, ha rivoluzionato anche l'audience.

Tutti infatti sono in grado di poter monitorare l'attività su internet di un politico ma soprattutto tutti possono criticarlo. Nel giro di pochi istanti il *tweet* di un candidato alle presidenziali USA fa il giro del mondo e una parola fuori posto può muovere equilibri politici esistenti da decenni, oltre a far pendere l'ago della bilancia elettorale da una parte o dall'altra.

Questo, a mio parere, sarà il campo di battaglia dove si decideranno le elezioni politiche dei prossimi anni di tutto il pianeta. Ma di certo la mia non è una grande predizione visto e considerato che in molti paesi già siamo in questa prospettiva.

Mentre televisioni e giornali mantengono la loro autorevolezza ma perdono audience, i social media ne guadagnano e per di più a un ritmo incessante.

In pochi secondi si può raggiungere una moltitudine di persone delle più disparate parti del globo in maniera semplice ed economica.

Questa forza è stata riscontrata anche dai creatori stessi delle applicazioni che hanno capito fin da subito le enormi potenziali che se ne potevano tirare fuori.

Ecco così che tutti gli utenti vengono schedati al momento della loro iscrizione, vengono settorializzati i loro interessi, le loro amicizie, i contenuti che condividono e i post che scrivono in base a parole chiave, vengono creati degli enormi archivi, definiti *big data*, con tutte le informazioni circa la popolazione, che può essere divisa per continenti, nazioni, regioni o distretti.

Così come ai commercianti, anche ai politici, questa enorme mole di dati viene messa a disposizione a pagamento e rischia di diventare il vantaggio competitivo durante un elezione.

Attraverso l'incrocio dei dati, gli attivisti potevano anche bussare alle case giuste, saltando quelle famiglie che, secondo le elaborazioni, non si sarebbero potute convincere.

Sapere a chi indirizzare un determinato contenuto in base all'età, al genere, alle preferenze e alle attitudini e saperlo fare in maniera efficace coadiuvati da esperti del settore, rende la comunicazione efficace ed efficiente.

Si può "colpire" al momento giusto la frangia di popolazione ancora incerta sul voto o magari rafforzare il legame con quella già fidelizzata.

Permette perciò anche di far arrivare in maniera meno pressante il messaggio alle persone che non hanno interesse sull'argomento, che mai ne avranno o che hanno una visione totalmente opposta.

Da un punto di vista economico, un rapporto della società di ricerca di mercato Borrell Associates indica quanto il digitale sia cresciuto nel mercato pubblicitario

politico, circa un miliardo nel 2016, ovvero il 9,5% della spesa pubblicitaria politica totale.⁶⁷

I social, incrociati con i *big data* aiutano a ottimizzare le risorse di una campagna elettorale. Prendendo come esempio il New Hampshire, piccolissimo stato, possiamo renderci conto che prendere gli spazi televisivi comporterebbe comprare spazi su grandi televisioni che includono anche Boston, Vermont e Maine e rischiare così oltre che di spendere più del dovuto, di non raggiungere nemmeno nel dettaglio il pubblico desiderato.

I social permettono inoltre di modellare la propria agenda politica direttamente sulla base delle aspettative degli elettori espresse sui social, sui trend di maggiore discussione o viceversa di spostare l'attenzione dei cittadini su temi prestabiliti, dove si è maggiormente forti a discapito.

Secondo infatti la teoria elaborata da McCombs e Shaw negli anni settanta, ma ancora molto attuale, gli individui tenderebbero a includere o ad escludere dalle proprie conoscenze ciò che i media includono o escludono dal proprio contenuto. A ciò si aggiunga che il pubblico assegna tendenzialmente importanza a ciò che viene enfatizzato dai media.⁶⁸

La teoria ovviamente non ha una visione apocalittica ma mette piuttosto l'accento sul ruolo fondamentale dei media nella scelta dell'agenda politica.

Seconda la teoria dell'agenda building i media hanno infatti un ruolo molto forte nella strutturazione della realtà sociale per i soggetti.

La dinamica dell'agenda building riguarda il processo secondo il quale i media sono fondamentali per la politica per individuare i temi da trattare inevitabilmente.⁶⁹

Tale processo riguarda la connessione che si stabilisce fra l'agenda dei media, l'agenda della politica e l'agenda dell'audience.⁷⁰

Gli individui infatti non solo conoscono le *issues* dominanti attraverso i media ma apprendono anche “quanta importanza dare a queste grazie all'enfasi che i media vi pongono.”⁷¹

⁶⁷ Articolo su Aspenia Online

⁶⁸ SORICE, SOCIOLOGIA DEI MASS MEDIA

⁶⁹ SORICE M., La Comunicazione Politica

⁷⁰ SORICE M., ibidem

⁷¹ TRENT, FRIEDENBERG 1991

Ci rendiamo così che conto che su media indipendenti come possono essere i social network, il sapere comunicare bene e il saper indirizzare l'audience verso tematiche prestabilite può essere un'arma decisamente vincente.

A parole potrebbe sembrare semplice e alla portata di tutti ma non è così.

Una comunicazione vincente difficilmente può venire tutta dalla bravura di un politico.

C'è il rischio infatti, che l'uso spregiudicato di tecniche di costruzione di agenda da parte dei politici potrebbe avere come conseguenza una distanziamento cinica del pubblico dalle *issues* delle campagna politiche, considerate come "artefatte".

Ci sono regole, tecniche, che solo con l'aiuto di un professionista si possono capire e mettere in pratica.

Ancora meglio formando un team di esperti nei vari ambiti che uniti e coordinati posso raggruppare tutte le informazioni e decidere la migliore comunicazione possibile.

La figure dello *spin doctor*, del *think tank* o più in generale delle agenzie di comunicazione diventano sempre più fondamentali per la buona riuscita di una campagna o perlomeno per la veicolazione di un messaggio, specialmente negli Stati Uniti dove queste professioni sono ormai un must.

Ma anch'essi sono uomini e anch'essi possono fallire.

2.2.5 Spin doctors

La figura di maggiore spicco all'interno del team comunicativo dei politici, specialmente negli Stati Uniti, è in assoluto lo spin doctor.

Questo solitamente è un esperto di comunicazione che lavora come consulente.

Il suo compito è quello di elaborare mediante precise strategie di immagine un'apparenza del politico adeguata da sottoporre attraverso i media all'opinione pubblica, al fine di ottenere un consenso elettorale o più in generale per ottenere consensi riguardo al proprio mandato politico.⁷²

Il primo spin doctor fu Edward Bernays, nipote di Sigmund Freud. Già nel 1928, nel suo saggio "L'ingegneria del consenso" egli teorizzava la pratica dello spin doctor:

⁷² VOCABOLARIO TRECCANI

“Se capisci i meccanismi e le logiche che regolano il comportamento di un gruppo, puoi controllare e irreggimentare le masse a tuo piacimento e a loro insaputa”.⁷³

Si distinse per la prima volta nel 1929 quando grazie ad un suo artificio riuscì a difendere l'industria del tabacco. Bernays infatti riuscì a creare l'ideale di femme fatale secondo la semplice emancipazione: fumo = emancipazione.⁷⁴

Il termine però entrò a far parte solo negli anni '80 del lessico, specialmente dei paesi occidentali.

La locuzione fu coniata nel 1984 dal noto giornalista americano William Safire per distinguere i comunicatori in qualsiasi ambito dai più ambigui e spregiudicati specialisti delle pubbliche relazioni applicate alla politica.⁷⁵

SPIN è un termine usato anche nel baseball per indicare il moto rotatorio impresso dal lanciatore alla palla ma in senso figurato significa “la presentazione di un'informazione in un particolare modo, in una prospettiva favorevole”.⁷⁶

La parola DOCTOR oltre al significato fondamentale di “persona assunta per dare consigli”, se usata come verbo può indicare anche “un'alterazione del contenuto per ingannare o falsificare”.⁷⁷

Da questa ricostruzione etimologia si capisce come l'espressione nel tempo sia venuta ad indicare l'autore di raggiri o il manipolatore di parole o notizie tese a creare una certa interpretazione dei fatti.

Solitamente si tratta di un consulente esperto di comunicazione e marketing che affianca e consiglia i politici nelle loro attività: scrivere discorsi, curare pubbliche relazioni, gestire la campagna elettorale e l'immagine del candidato.

Molti politici ricorrono a questa figura, oltre che nel periodo in cui sono eletti per mantenere il proprio consenso, specialmente in campagna elettorale.

⁷³ E. BERNAYS, the engineering of consent, annals of the american academy of political and social science, marzo 1947.

⁷⁴ FOA M. Gli stregoni della notizia. Da Kennedy alla guerra in Iraq: come si fabbrica informazione al servizio dei governi

⁷⁵ Stauber, John and Sheldon Rampton. "Book Review: The Father of Spin: Edward L. Bernays & The Birth of PR by Larry Tye,"

⁷⁶ Oxford Dictionary

⁷⁷ Oxford Dictionary

Lo scopo è sempre quello di essere aiutati ad evidenziare i punti di forza della propria campagna elettorale e di creare un'immagine ad hoc che possa fare breccia nel cuore dell'elettore.

Al contrario di quanto precedentemente visto con l'analisi etimologica, non si tratta di professionisti dell'inganno ma di esperti di comunicazione capaci di dare forza ad un programma o di avvicinare il politico a posizioni in sintonia con i suoi elettori.

Lo spin doctor rappresenta il media manager dell'attore politico, non è un caso che infatti molti autori ormai riconducano la pratica della comunicazione politica a quelle delle relazioni pubbliche.⁷⁸

L'attività di spin doctoring che prima si limitava alla costruzione di strategie linguistiche e di apparenza mediale, oggi si è trasformata in una pratica dove si incontrano parecchie discipline e tematiche, dal marketing fino al giornalismo.⁷⁹

La loro importanza è in continua crescita: basti pensare al ruolo decisivo che questi consulenti hanno giocato nelle più importanti vicende della politica americana di questi ultimi anni.

Il primo caso significativo a dimostrazione del loro valore lo possiamo rintracciare dalla campagna presidenziale di Kennedy del 1960. Gli esperti a sostegno del candidato Democratico trasformarono il presunto difetto dell'essere cattolico, in una qualità fondamentale per appartenere a una cultura profondamente americana basata sulla solidarietà.⁸⁰

Il capolavoro definitivo fu realizzato al momento del dibattito contro il rivale Nixon in cui i responsabili immagine di Kennedy riuscirono a farlo apparire bello ed in salute al contrario di un avversario dimesso e senza trucco, facendo passare il messaggio di una candidato che dava sicurezza e fiducia.

Ad esempio è stato decisivo per Obama, veicolando la sua immagine con strategie innovative come il *viral marketing* che ha toccato spazi nuovi per la politica, come i videogiochi o l'arte.

Il loro compito è a 360°, parte dalla definizione del programma, alla formulazione degli slogan, dall'analisi degli scenari all'individuazione del target, dell'utilizzo dei

⁷⁸ LOUW E. The media and Political Process

⁷⁹ SORICE M. La Comunicazione Politica

⁸⁰ SORICE M. ibidem

sondaggi alla comunicazione attraverso i media fino ad un'eventuale gestione della crisi.⁸¹

I compiti come abbiamo visto sono diversificati ma tutti riconducibili ad una radice comune: estrarre il meglio da qualsiasi situazione in cui sia implicato il suo committente.

Le attività di uno spin doctor, quindi, in un certo senso riassumono e per altro verso travalicano gli incarichi del tradizionale addetto stampa e del consulente d'immagine.

Già da adesso ma specialmente negli anni futuri, la scelta di uno spin doctor potrebbe essere la chiave di volta per il raggiungimento dell'elezione e per il mantenimento del consenso politico nel corso del tempo.

Una professione in netto ascesa vista la sfida su più fronti che ormai la politica propone.

Un incarico questo che racchiude al proprio interno ulteriori sfaccettature della stessa medaglia, con incarichi più o meno precisi ma che mirano sempre allo stesso obiettivo.

2.2.6 Think Tank

Una figura, differente dagli spin doctor, ma di comunque fondamentale importanza specialmente nelle elezioni americane sono i *think tank*.

Un *think tank*, letteralmente serbatoio di pensiero in lingua inglese, è un organismo, una società o un gruppo, tendenzialmente indipendente dalle forze politiche che si occupa di analisi delle politiche pubbliche e quindi nei settori che vanno dalla politica sociale alla strategia politica.

Il termine viene coniato negli Stati Uniti e nonostante sia nato in Inghilterra nel 1884 con la Fabian Society, è una peculiarità tutta statunitense.

Solo una cultura pragmatica tipica degli Stati Uniti poteva essere il terreno fertile per lo sviluppo e l'istituzionalizzazione.

Tali organismi producono dati, informazioni, consigli ai policy maker tenendo naturalmente conto dello status per il quale sono stati fondati e anche dello stato reale

⁸¹ Jobonline.it

delle cose, valutando la possibilità di una politica pubblica e scovandone opportunità, risorse e costi.⁸²

Specialmente nelle campagne elettorali americane, i contributi che i ricercatori di questi centri studi forniscono ai candidati possono fungere da trampolino di lancio per una strategia vincente.

Molti casi recenti infatti, confermano il ruolo rilevante svolto dal think tank nel processo elettorale degli Stati Uniti, anche se il loro successo e la loro stessa sopravvivenza dipendono dalla loro autonomia rispetto al governo e agli schieramenti politici.

2.3 MEDIA E FINANZIAMENTI

I partiti americani non sono finanziati dallo Stato ma dai cittadini (privati, imprese ed associazioni). Le dimensioni del territorio e della popolazione statunitense, oltre che la loro varietà, rendono la politica molto costosa, soprattutto quella a livello federale. Il Web 2.0 inoltre, oltre che per accrescere la propria notorietà ed influenza in vista delle elezioni, può anche essere utilizzato per queste raccolte fondi a sostegno della campagna elettorale di un candidato.

Il senso di appartenenza alla figura del candidato oltre che per fini di voto nei seggi ha inizialmente lo scopo di far sentire i cittadini parte integrante di un progetto e di spingerli così a partecipare attivamente con una donazione economica alla campagna elettorale del candidato.

Specialmente negli Stati Uniti questa è una pratica molto utilizzata che permette ai partiti in disputa elettorale di raccogliere ingenti quantità di denaro.

Una pratica diffusa ma che allo stesso tempo è stata anche fortemente strutturata con leggi apposite. L'obiettivo è quello di prevenire un'infiltrazione troppo massiccia di multinazionali e lobby all'interno della politica.

Prendendo nel dettaglio gli Stati Uniti, la prima disposizione che cerca di definire le modalità di finanziamento delle campagne elettorali è contenuta nel TILLMAN ACT del 1907, voluto dall'allora presidente Roosevelt dopo essere stato accusato dal

⁸² www.wikipedia.org/thinktank

candidato democratico Alton B. Parker di aver percepito contributi da parte di grandi industrie.⁸³

Arriva però nel 1971 la prima legge organica in materia. Si tratta del *Federal Election Campaign Act* nel quale si riconosce il diritto a qualsiasi cittadino o associazione di costituire *Political Action Committees (PACs)*, ovvero gruppi di raccolti fondi per finanziare la campagna di quei candidati che espressamente sostengono i loro interessi.⁸⁴

La legge richiedeva massima trasparenza sui contributi elettorali ricevuti, sulle spese effettuate, sui servizi ottenuti gratuitamente, fissando limiti alle spese elettorali e ai finanziamenti tramite PAC.

Per la prima volta nella storia degli USA, si limitava per legge il diritto dei cittadini a contribuire alle campagne elettorali e il diritto dei candidati a ricevere finanziamenti oltre un certo valore.

Ritenendo in questo modo violato il Primo Emendamento, la Corte Suprema ritenne come incostituzionale la legge del 1971 poiché violava la libertà di espressione di ogni cittadino.

Alla luce di questa sentenza il Congresso adeguò la normativa sul finanziamento delle campagne elettorali, introducendo la distinzione tra *hard* e *soft money*, ovvero tra finanziamenti diretti al candidato o al suo partito e contributi non diretti a specifici candidati, ponendo limiti esclusivamente per i primi.⁸⁵

Un sistema così complesso di regole sul finanziamento della politica si prestava però ad interpretazioni normative differenti che permettevano, attraverso vuoti normativi, di aggirare le norme introdotte.⁸⁶

Per colmare queste lacune, nel 2002 il Congresso ha approvato una riforma del finanziamento delle campagne elettorali parlamentari e presidenziali, vietando le c.d. *soft money* per le presidenziali, limitandone il valore a 10.000 dollari per quelle locali ed ha differenziato la *campaigning communication* dalla *electioneering communication*, la prima realizzata dai candidati, la seconda da soggetti terzi per

⁸³ STRAUSS D.A. the living constitution, Oxford University

⁸⁴ PETRILLO, Democrazie sotto pressione

⁸⁵ PETRILLO, Democrazie sotto pressione

⁸⁶ HETERINGTON M J. KEFFE Parties, Politics, and Public Policy in America

sostenere indirettamente un candidato e i punti chiavi del suo programma, fissando un tetto massimo di 10.000 dollari.⁸⁷

La Corte Suprema questa volta si è espressa giudicando ammissibili questi limiti in quanto volti a impedire fenomeni di corruzione della classe politica dichiarando che *“l’interesse superiore e generale a prevenire l’effettiva o apparente corruzione dei candidati o dei pubblici ufficiali nel corso di una campagna elettorale, giustifica limitazioni alla libertà di espressione dei singoli cittadini”*.⁸⁸

Rimangono comunque molte incertezze normative e presidenziali che non hanno fatto altro che far incrementare il numero dei PACs registrati per le elezioni presidenziali nel corso degli anni.

Nel 1974 se ne contavano 608, nel 1990 circa 4172, salendo vertiginosamente ai 12000 del 2008 con un controvalore economico che ha raggiunto 750 miliardi di dollari nel 2008.⁸⁹

I PACs sono diventati a tutti gli effetti l’arma elettorale dei gruppi di pressione, lo strumento più efficace attraverso cui coagulare interessi, quantificarli in termini economici e offrirli sul mercato della politica federale.⁹⁰

Nel gennaio 2010 una sentenza della Corte Suprema ha stabilito che lo Stato non può proibire alle corporation di contribuire in modo indipendente alle campagne elettorali. Successivamente nel marzo 2010 la Corte d’Appello del District of Columbia ha aggiunto che le donazioni ai gruppi indipendenti dai candidati non devono essere limitate.

In questo modo sono nati i SUPER PACs, gruppi privati che raccolgono fondi per i candidati con un limite massimo di 5000 dollari all’anno, limite che viene comunque facilmente aggirato.⁹¹

E’ evidente che finanziare, con cifre significative, le campagne elettorali di uno o più candidati, rende legittima l’aspettativa del finanziatore di ricevere, in cambio,

⁸⁷ CLEMENTI F. Ha ancora un senso il finanziamento pubblico delle campagne elettorali per le elezioni presidenziali degli Stati Uniti?

⁸⁸ PETRILLO Democrazie sotto pressione

⁸⁹ www.fec.gov e www.opensecrets.gov

⁹⁰ PETRILLO, ibidem

⁹¹ corrierefiorentino.corriere.it

qualche favore legislativo, alimentando così, di fatto, fenomeni degenerativi della politica.⁹²

C'è però da spezzare una lancia a favore del sistema americano.

Nella quasi maggior parte dei casi questi finanziamenti vengono resi noti e basta collegarsi al sito istituzionale della *Federal Election Commission*, ed il cittadino elettore può comprendere l'origine dei finanziamenti, quali gruppi di pressione hanno partecipato e con quali metodi.

Ovviamente esistono anche casi in cui la provenienza di alcuni finanziamenti non è ben nota, lo si è riscontrato anche nelle ultime elezioni che hanno visto contrapporsi Donald Trump e Hillary Clinton, ma forse si tratta per lo più di diffamazioni usate in campagna elettorale.

2.3.1 I social come innovazione nel fundraising

Oltre ai classici siti internet a sostegno del partito o del candidato alla elezioni americane, una grande novità potrebbe arrivare dall'utilizzo dei social media.

La sola idea che tramite un social e una carta di credito si possa donare direttamente al candidato preferito, rischia di cambiare totalmente le carte in tavola e responsabilizzare ancora di più i politici nell'utilizzo di questi nuovi mezzi di comunicazioni.

E' infatti del marzo 2016 la notizia che per la prima volta nella storia delle elezioni americane, i candidati alla presidenza potranno usare *Twitter* per raccogliere fondi.

La piattaforma di micro-blogging ha infatti deciso di mettere a disposizione dei politici americani in lotta per le primarie ed in seguito per la presidenza, la possibilità di usare il proprio profilo personale come strumento per il social fundraising.

Twitter ha infatti iniziato una partnership con Square, colosso nei pagamenti online, che permette di aggiungere all'account o direttamente ad un *tweet* un pulsante per le donazioni online.

Si tratta di una grandissima innovazione poiché diventa possibile per i candidati raccogliere fondi in tempo reale durante dibattiti e altri eventi.

⁹² SLABACH F.G. The Constitution and Campaign Finance Reform

Inoltre si potrà fare ancora di più leva sulla qualità del contenuto del *tweet*. Infatti la possibilità di aggiungere il tasto “*contribute*” direttamente sul post permetterà a quegli utenti che si sentiranno molto rappresentanti di poter donare in pochi clic.

L’ultima mossa e forse anche la più importante è che *Twitter* ha riscontrato una forte propensione del pubblico americano a condividere sui social le proprie donazioni a favore di uno o dell’altro candidato, secondo uno studio condotto dal New York Times circa l’84% degli utenti condivide e mostra il proprio sostegno ad una determinata causa.⁹³

Il pulsante li aiuterà a semplificare la donazione. Infatti, una volta conclusa la donazione, *Twitter* genererà automaticamente un *tweet* pronto per la condivisione.

Una svolta che sembra poter cambiare drasticamente ed ancora di più il peso che hanno i social networks nel dibattito politico.

⁹³ Phi Foundation “Twitter si candida: al via il social fundraising per le elezioni americane” Marzo 2016

PARTE SECONDA
CAPITOLO III
DUE AMERICHE A CONFRONTO

Dopo aver fatto un'analisi generale su come funziona il sistema politico americano e su come la comunicazione politica si è sviluppata nel corso degli anni, è il momento di andare a guardare nel dettaglio le ultime elezioni presidenziali americane.

Il risultato elettorale del novembre 2016 rischia di rivoluzionare totalmente il sistema americano e di smuovere degli equilibri che si mantenevano da numerosi decenni.

Si è trattata di un'elezione dall'esito quanto mai inaspettato almeno per la maggior parte dell'opinione pubblica mondiale.

Un tornata elettorale atipica, con due candidati particolari che si sono dati battaglia fino all'ultimo momento possibile, utilizzando metodi di comunicazione politica in alcuni casi rispecchianti l'analisi e l'andamento che abbiamo effettuato nel capitolo precedente, in altri rivoluzionando le tecniche di persuasione e convincimento dell'elettorato americano.

Per meglio capire come si sono svolte queste elezioni ed andare poi a delineare i possibili motivi della vittoria del candidato repubblicano Donald Trump è necessaria un'analisi dei profili dei due esponenti.

Sono infatti i loro trascorsi, politici e non, ad aver modellato la tipologia di comunicazione politica messa in atto.

Inizieremo delineando il profilo del candidato repubblicano e successivamente quello della sua avversaria democratica Hillary Clinton.

3.1 Donald Trump

Le elezioni presidenziali americane del 2016 hanno visto come esponente del partito repubblicano un uomo già noto alla maggior parte dei cittadini statunitensi ma che, almeno come ambizione primaria, non si era mai occupato di politica in prima persona.

Stiamo parlando di Donald Trump, proprietario e presidente del consiglio d'amministrazione della Trump Organization, società che si occupa delle più disparate attività commerciali ma che ha, come settore predominante, quello dell'edilizia dove può essere considerata tra le imprese leader nel settore americano.

Oltre al ruolo principale di costruttore, Donald Trump ha lanciato nel corso degli anni la sua azienda nelle più varie attività commerciali, nel settore dei trasporti aerei, nel mondo del football americano fino ad arrivare alla distribuzione di beni di consumo come superalcolici e vestiario firmati dal brand "Trump".

La sua fama era immensa ancor prima di candidarsi alle elezioni presidenziali. L'imprenditore infatti si trova sulla cresta dell'onda mediatica da quasi mezzo secolo, sia per le grandi imprese edili da lui realizzate ma anche e soprattutto per la sua costante presenza sui tabloid americani a causa delle suoi numerosi e movimentati matrimoni oltre che per aver condotto uno dei reality show di maggiore successo della televisione americana "*The Apprentice*".

Si è trattato di uno dei candidati maggiormente criticati e discussioni della storia delle presidenziali americane ma che ha saputo tirar fuori delle risorse comunicative mai viste prima oltre ad aver sbaragliato qualsiasi sondaggio circa l'esito delle elezioni.

3.1.1 Biografia e Background

Trump cresce da sempre nel settore immobiliare ed è forse per questo motivo che la passione per questo lavoro lo ha da sempre avvolto andando a plasmare anche il suo ideale di politica.

Figlio di Marie Anne McLeopold e di Fred Trump è l'ultimo di cinque figli di una famiglia benestante del Queens, sobborgo di New York.⁹⁴

⁹⁴ Jamaica Hospital, *Certificate of Birth: Donald John Trump (PDF)*, Fox News Channel, 14 giugno 1946

Il padre Fred dopo una aver fatto il manovale in alcuni cantieri newyorkesi, decide di intraprendere lui stesso la carriera come costruttore.⁹⁵

Al contrario di quella che sarà successivamente la strategia imprenditoriale del figlio, Fred non era attratto da Manhattan e realizzò la maggior parte delle sue opere nelle periferie di New York, principalmente abitazioni popolari o per i reduci di guerra.

Riuscì in non molto tempo a mettere su una grandissimo patrimonio oltre a conoscenze politiche che nel seguire degli anni si riveleranno importantissime per il successo del figlio Donald.

Il più piccolo dei Trump nasce nel 1947 e dopo alcuni anni passati nella scuola di quartiere si trasferisce a tredici anni alla New York Military Accademy dove conclude gli studi superiori.⁹⁶

L'insegnamento militare ha sicuramente plasmato il suo carattere e la sua visione del mondo.

Grandi abilità nello sport, dote di cui fa menzione in più di un'intervista, e un carattere solido e mirato al raggiungimento degli obiettivi gli hanno permesso di essere messo a capo del suo plotone ed avere già in giovane età la responsabilità su un gremito numero di persone.⁹⁷

Successivamente nel 1964 entra nella Warthon School of Business dell'Università di Pennsylvania dove apprende molte nozioni sulla finanza che gli torneranno utili nel corso della sua carriera imprenditoriale.⁹⁸

Così come per tutto ciò che ha caratterizzato la sua vita, Trump parla benissimo della sua università, vantandosi come se si stesse parlando di una delle migliori in America. Ma anche secondo numerosi studi la reputazione non è sicuramente quella che il candidato repubblicano ha provato a far trasparire.⁹⁹

Insieme all'insegnamento universitario e militare, tra le sue tante forma mentis troviamo sicuramente quella religiosa realizzata dalla sua famiglia e in primis dal pastore della chiesa di famiglia Norman Vincent Peale.

⁹⁵ FERRARESI M. "La Febbre di Trump" – Un fenomeno americano.

⁹⁶ Valerie Strauss, *Yes, Donald Trump really went to an Ivy League school*, in *The Washington Post*, 17 luglio 2015

⁹⁷ "Chi è Donald Trump?" – Documentario History Channel

⁹⁸ Gwenda Blair, *Donald Trump: Master Apprentice*, Simon and Schuster, 2005

⁹⁹ FERRARESI M. ibidem

Peale era il portavoce di una visione tutta particolare della religione e di Dio, i suoi sermoni era tutti incentrati su di questo e centinaia di persone ogni domenica venivano attratte dalle sue parole particolari, ma che riuscivano bene a fare breccia nel cuore e nelle menti di un America in piena fase di depressione economica.

Il pastore era stato infatti l'autore di un libro di particolare successo, "*The Power of Positive Thinking*", uscito nel 1952 e che racchiudeva nelle sue pagine tutti i contenuti dei discorsi che Peale faceva ai suoi fedeli ma messi sotto una lente d'ingrandimento con l'obiettivo di renderli una guida per il cammino nella vita di tutti i giorni.¹⁰⁰

Quando viene pubblicato Trump ha solo sei anni, ma i genitori rimangono rapiti dalla saggezza pragmatica e aforistica di questo predicatore, il cui volume è rimasto per centosessantotto settimane nella classifica dei libri più venduti del "New York Times".¹⁰¹

La teologia di Peale è un misto di *self-help*, psicoterapia di gruppo e tecniche d'impresa che girano intorno al suo credo principale: "*Credi in te stesso!*".

Nel libro troviamo le dieci regole per accrescere l'autostima ed avere successo nella vita tra cui: mai pensare al fallimento, disprezzare gli ostacoli e di fare di questi degli slanci per un successo futuro.

Una serie di massime, forme di motivazione e autorealizzazione che pongono l'Io – più che Dio – al centro dell'universo e si fanno portavoce della corrente ideologica del *positive thinking*.¹⁰²

Tutta la famiglia Trump viene plasmata da questi messaggi e non è infatti un caso che ritroviamo in tutta la vita e specialmente nei discorsi elettorali di Donald molti dei capisaldi del "pensare positivo" di Peale.

"*Chi dà per scontato il successo tende avere già successo*", queste le parole del pastore nel suo libro e questo sicuramente il *modus operandi* di Trump nel corso della sua campagna elettorale.

Quasi in ogni intervista o dichiarazione, il candidato repubblicano, si è mostrato come l'unico possibile vincitore delle elezioni, facendo passare il messaggio come possibile fino a convincere gli elettori che poteva essere realmente così.

¹⁰⁰ Documentario History Channel - ibidem

¹⁰¹ FERRARESI M. ibidem

¹⁰² FERRARESI M. ibidem

Secondo Trump il merito è di Peale se è stato in grado di rialzarsi dal crollo economico che ha avuto nel corso degli anni novanta: *“Mi ha aiutato a rifiutarmi di cedere alle circostanze negative e non perdere la fiducia in me stesso. Non ho creduto di essere finito nemmeno quando lo scrivevano i giornali.”*¹⁰³

Tra le file degli adulatori troviamo anche Richard Nixon e John Fitzgerald Kennedy le cui vite successivamente si incroceranno con quelle del magnate americano.

Nel 1971 Trump prende in mano le redini della società di famiglia.

Il padre era caratterizzato da un'attenzione maniacale alle spese ed era molto attento sugli sprechi, alcuni testimoni raccontano che nelle domeniche di svago, Fred Trump amasse andare nei luoghi dei cantieri a raccogliere i chiodi che i suoi operai facevano cadere per terra, per poi rimetterli in ordine affinché non venissero sprecati.¹⁰⁴

Il figlio sicuramente non ha ereditato questa parsimonia.

Niente investimenti popolari nel Queens, le mire di Donald erano infatti verso la più luminosa, ricca ed appariscente Manhattan.¹⁰⁵

Negli anni 70 però quella zona di New York era colpita da una grandissima ondata di criminalità. Se da un lato poteva essere un rischio investire lì, dall'altro poteva essere un grande affare: i prezzi delle case erano in ribasso e Trump sapeva che la crescita era ormai alle porte.

Nonostante Donald ami affermare di essere fatto da solo, il suo *ghost writer*, Timothy O'Brien, citato in giudizio più di una volta da Trump, ha più volte dichiarato che non è così. Il padre oltre ad averlo finanziato ha continuato a mettere la sua firma su tutte le carte procedurali e la sua parola con tutti i politici e malavitosi del periodo.¹⁰⁶

Il candidato repubblicano, nel corso della sua campagna elettorale, ha dichiarato di aver ricevuto “solamente” un milione di dollari da suo padre per incominciare la sua campagna, nulla secondo lui in confronto al patrimonio che è riuscito a tirarne fuori.¹⁰⁷ Ma non tutti sono d'accordo.

¹⁰³ J. DIXIT “Donald Trump on Failure” in Psychology Today

¹⁰⁴ Documentario History Channel

¹⁰⁵ Documentario History Channel

¹⁰⁶ FERRARESI M. ibidem

¹⁰⁷ FERRARESI M. ibidem

Il ventaglio di possibilità varia dal milione di dollari, passando per i 150 milioni stimati da Timothy O'Brien fino alla notevole cifra di 200 milioni di dollari sventolata dal senatore Marco Rubio, suo avversario alle primarie, in una delle fasi più calde della campagna elettorale.¹⁰⁸

La cifra però diventa quasi un dato secondario se si pensa alle donazioni a fondo perduto che il padre gli fa in termini di credibilità finanziaria e politica.

Donald immagina affari visionari e Fred mette la firma.

Nel 1974 ottiene il primo affare a Manhattan: riqualificare la stazione ferroviaria.

Nel 1978 decide di costruire sopra il sito delle ferrovie il *“futuro più importante centro congressi della nazione”*¹⁰⁹ ma per farlo aveva bisogno dell'appoggio del sindaco che invece era tutt'altro che favorevole.

Inizia tra i due una serie infinita di scontri, che per colpa di Donald sfoceranno in pubblici insulti e derisioni.

Verso la fine degli anni 70 inizia la sua ascesa definitiva: ottiene un'esenzione fiscale per quarant'anni e ristruttura l'Hotel Commodore, trasformandolo nel The Grand Hayatt.

Successivamente realizza una delle sue più grandi opere, che incominciano a far trasparire le sue manie di protagonismo e anche la sua voglia di non limitarsi al ruolo di costruttore.

Converte infatti gli ex magazzini generali nella maestosa Trump Tower.

Il suo mausoleo, la sua sfavillante dimostrazione di potenza.

Il suo nome campeggia a caratteri dorati ed enormi sulla torre al numero 725 della Fifth Avenue.¹¹⁰

Donald vede quella torre come l'esempio della sua grandezza tanto da decidere di falsificarne il numero dei piani per farla rientrare tra quelle più alte di New York.

Dice in giro che ha sessantotto piani quando in realtà sono cinquantotto. Per istituzionalizzare la bugia ha fatto persino truccare i pannelli degli ascensori.¹¹¹

Ma per Trump già ai tempi non era importante dire la verità, era importante solo che la sua grandezza venisse riconosciuta.

¹⁰⁸ FERRARESI M. ibidem

¹⁰⁹ Documentario History Channel

¹¹⁰ FERRARESI M. ibidem

¹¹¹ FERRARESI M. ibidem

Nel 1984 compare sulla New York Times Magazine con un ritratto spumeggiante e il titolo *“l’uomo del momento, uno degli imprenditori più ricchi, capace di comprare qualsiasi cosa”*.¹¹² Il suo matrimonio con la bellissima Ivana non ha fatto altro che accrescere la sua nomea tramite le pagine dei tabloid.

Trump vuole penetrare nella logica corporativa raggiungendo la celebrità universale, conquistando l’adulazione del popolo.

Proprio nei primi anni 80 in un’intervista alla domanda: *“se oggi perdesse tutta la sua fortuna, cosa farebbe?”* Donald ha risposto: *“ Potrei candidarmi alla Presidenza”*.¹¹³

Si trattava di una battuta ma visto come sono andate successivamente le cose, forse possiamo ritrovare in quel periodo l’origine della sua voglia di entrare in politica.

In quegli stessi anni appoggia con molto vigore la campagna presidenziale di Ronald Reagan, non è infatti un caso che i due slogan elettorali siano gli stessi: *“Faremo di nuovo grande l’America.”*¹¹⁴

Successivamente i suoi “affari”, per usare un termine a lui molto caro, sono tantissimi ma incominciano a comparire anche i primi errori.

Acquista una compagnia aerea ed una squadra di football americano ma entrambi i progetti vanno malissimo e inaugurano i suoi primi fallimenti pubblici.

Ma Donald ha la faccia tosta e decide non abbattersi ma anzi di rilanciarsi.

Vuol essere considerato colui che *“risolve i problemi”* e decide così di farsi carico della realizzazione di una pista di pattinaggio nel cuore di New York che era da circa sei anni in fase di costruzione ma nessuno riusciva a venirne a capo.

Il sindaco di New York è lo stesso con cui aveva avuto aspri scontri negli anni precedenti, Heade Coach, ma che questa volta non può far altro che affidarsi a lui.

La pista di pattinaggio in un anno viene ultimata e con un risparmio di circa 700.000 dollari rispetto ai fondi stanziati. Trump diventa un eroe per New York, cancellando in parte i suoi fallimenti pubblici.¹¹⁵

¹¹² GEIST W. The Expanding Empire of Donald Trump in “The New York Times Magazine” 8 aprile 1984

¹¹³ Documentario History Channel

¹¹⁴ FERRARESI M. ibidem

¹¹⁵ FERRARESI M. ibidem

Proprio in quel periodo si lancia nel mondo letterario, scrivendo un libro che lo renderà molto celebre anche tra quelli che ancora non lo conoscevano: *“L’arte di fare affari”*. Un concentrato di tecniche di negoziazione che avevano il compito di insegnare a tutti i cittadini il metodo migliore per fare soldi.¹¹⁶

Un libro molto importante per Trump, che ama citare anche nei suoi discorsi politici, l’esempio lampante di come sia lui il candidato migliore e di come insieme a lui l’America possa avere quella guida per “tornare grande”.

In seguito si lancia negli investimenti ad Atlantic City, ai tempi una semplice città sulla costa con un altissimo tasso di criminalità e disagio sociale ma che aveva appena ottenuto la licenza per legalizzare il gioco d’azzardo. Un’opportunità che Trump non poteva assolutamente farsi scappare.

Realizza così imponenti strutture, gli esempi più lampanti sono il Trump Plaza, il Trump Castel e l’Hotel e Casino Taj Mahal, tutti caratterizzate da ampio sfarzo ma soprattutto dal suo nome impresso a caratteri cubitali sulla facciata principale degli edifici.

La sua passione per la politica non cessa di ripresentarsi.

Nella convention repubblicana del 1988, Trump sembra un candidato esordiente, anche George W. Bush nella sua biografia accenna ad una sua possibile corsa alla presidenza, ritenendola però alquanto insolita ed inconcepibile.

Lo stesso Trump in un’intervista dichiarò: *“Se mi candido ho buone possibilità di vincere. Mi piace vincere, ogni cosa che faccio mi piace farla bene e penso di poterci riuscire.”*¹¹⁷

La sua candidatura sfuma ma ne guadagna ancora in termini di visibilità, specialmente all’interno del partito repubblicano.

Come se non bastassero le opere di costruzioni e la presenza all’interno del partito repubblicano, riesce ad aggiungere altra notorietà grazie ai gossip dei tabloid.

Agli inizi degli anni 90 tradisce sua moglie Ivana con Mara Maples fino al 1992 anno in cui ottiene il divorzio.

¹¹⁶ Documentario History Channel

¹¹⁷ Documentario History Channel

Negli stessi anni le sue attività cominciano a vacillare, alcuni investimenti si rivelano sbagliati, specialmente quelli ad Atlantic City e Donald è costretto a dichiarare bancarotta ben sei volte dal 1991 al 2009.¹¹⁸

In aggiunta gli esborsi per il mantenimento della sua ex-moglie Ivana non aiutarono di certo ad appianare la situazione.

Trump come sempre, seguendo le leggi del *Positive Thinking*, non si dà per vinto ma anzi riesce a trarne una fortuna.

Patteggia con la legge, contratta sui suoi debiti e ne esce con le ossa rotte ma comunque ancora in piedi.¹¹⁹

Anche in questa occasione capisce il potere dei media e trasforma tutta questa pubblicità negativa in semplice pubblicità che non può far altro che giovare ai suoi interessi. Trump già nel suo libro illustrava la lezione che aveva imparato dalle sconfitte mediatiche: “*Non dico che sia stata una cosa buona, e, a dirla tutta, probabilmente indica che c'è qualcosa di perverso nella cultura in cui viviamo, ma sono un businessman e ho imparato una lezione dall'esperienza: la buona pubblicità è meglio di quella cattiva, ma da un punto di vista degli affari la cattiva pubblicità è meglio che non averne affatto. In breve, le polemiche vendono*”.¹²⁰ Esperienza che come vedremo gli tornerà utile anche in campagna elettorale.

Fallisce la sua storia anche con Marla Maples e incomincia la sua carriera anche nel mondo della televisione. Per la definitiva consacrazione del suo brand e per un'eventuale entrata in politica, che continua a ronzare nella sua testa, sa benissimo che deve entrare nelle vite degli americani.

Compare in numerosi film e telefilm nei panni di se stesso.

Nel 1999 decide di istituire una commissione per una sua possibile candidatura alla Casa Bianca tra le file del Partito Riformista su suggerimento del suo amico e governatore del Minnesota, Jesse Ventura.¹²¹

La scelta del partito è molto importante, il *Reform Party*, la creatura di Perot che nel 1992 aveva concorso da indipendente diventando il più votato dai tempi di Theodore

¹¹⁸ Tom Winter, *Trump Bankruptcy Math Doesn't Add Up*, NBC News

¹¹⁹ Hao Li, *Donald Trump Questioned on His Bankruptcies*, in *International Business Times*, 12 aprile 2011

¹²⁰ TRUMP, SCHWARTS “Trump: The art of Deal”

¹²¹ Documentario History Channel

Roosevelt e riuniva un gruppo di personaggi tra loro trasversali ma accomunati dalla stessa disaffezione e odio verso i politici di professione e con un'impronta ideologica nettamente di destra.

Trump, così come in ogni cosa che prepara, anche in questo caso esalta la sua magnificenza e la sua probabile vittoria.

Si tratta di una strategia di marketing: a forza di ribadirlo prima o poi qualcuno ci crederà.

Infatti, nel *"Today Show"* del 1999 in merito alla sua possibile candidatura si esprime così: *"Potrei vincere, i repubblicani sono troppo di destra, democratici troppo di sinistra, io sono al centro"*.¹²²

Convinto di avere due armi fondamentali dalla sua parte, l'incredibile ricchezza e la straordinaria notorietà, mette insieme un programma politico di massima, basato sulla rivitalizzazione del sogno americano tramite la protezione dell'economia dalla concorrenza sleale dell'estero e sull'aggressione alla classe dei politici professionisti, incapaci di fare "affari".¹²³

Il profilo della campagna elettorale viene descritto nel dettaglio qualche mese più tardi in un libro intitolato *"The American We Deserve"*, saggio programmatico che riceve l'accoglienza impietosa della stampa.¹²⁴

Il 14 febbraio però decide di non candidarsi. Qualche malumore all'interno del partito e soprattutto la grandissima possibilità di una sua sconfitta fanno capire a Donald che i tempi non sono ancora maturi e che il rischio di bruciarsi è troppo grande. *"Mai fare un affare quando non sei in posizione di vantaggio"* è uno dei precetti di *The Art of Deal*.

Torna perciò a fare televisione in attesa che sia il momento giusto per sfondare in politica.

Mark Barnett, creatore del reality *Survivor*, uno dei più visti della storia americana, vede in Trump il perfetto protagonista per un nuovo esperimento televisivo: *The Apprentice*.

¹²² Documentario History Channel

¹²³ FERRARESI M. ibidem

¹²⁴ FERRARESI M. ibidem

Si tratta di un programma a puntate dove alcuni giovani imprenditori si sfidano al cospetto di Donald Trump in gare di vendita, con l'obiettivo di vincere un posto come figura dirigenziale all'interno della sua società.

Il programma ottiene circa 20,7 milioni di share ogni settimana e consacra definitivamente Trump come icona del sogno americano.¹²⁵

Nel frattempo nel 2005 si sposa nuovamente con Melania e inaugura numerosi nuovi prodotti da lanciare con il suo brand. Lancia sul mercato giochi da tavolo, poltrone, vodka, abiti e cravatte tutti contrassegnati dal marchio Trump.

La differenziazione delle attività con cui veniva utilizzato questo marchio lo portano in quegli anni ad essere tra i più affidabili del mercato.¹²⁶

Nel 2011 valuta se rientrare in politica ma si accorge che l'unico modo per poter vincere è quello di candidarsi tra le file del partito repubblicano o di quello democratico.

Decide così di provare a rientrare tra i repubblicani ma con un atteggiamento anticonformista classico del candidato indipendente.

Come fare? Sicuramente come ha sempre fatto: attirando su di sé l'attenzione.

Diventa tra i leader dei "Berfers", un gruppo di conservatori che mette in dubbio la cittadinanza di Obama.

Secondo loro infatti il Presidente non è nato in America bensì in Africa e questo renderebbe la sua candidatura ed elezione totalmente invalida.

Il sostegno di Trump si è rivelato fondamentale per far conoscere questo gruppo ai media tanto che Obama è stato costretto a dover mostrare pubblicamente il suo certificato di nascita che attestava la sua provenienza dalle isole Hawaii.

Lo scalpore mediatico suscitato dalla questione permettono a Trump di rientrare tra le grazie dei Repubblicani e così all'inizio del 2015 incomincia ad accennare una sua possibile candidatura. I tempi sono maturi e il suo potere mediatico è alle stelle.

Il 16 giugno 2015 annuncia ufficialmente che concorrerà anche lui alla corsa alla Casa Bianca del novembre 2016 e che parteciperà alle primarie tra le file dei Repubblicani.

¹²⁵ Documentario History Channel

¹²⁶ FERRARESI M. ibidem

3.1.2 La campagna elettorale.

La campagna elettorale di Donald Trump inizia subito con la scelta dello slogan “*Make America Great Again*” riprendendo quello della campagna presidenziale di Ronald Reagan del 1988.¹²⁷

Già dalla scelta dello slogan si può capire l’obiettivo della politica di Trump: riportare l’America agli splendori di un tempo ormai lontano a causa di alcuni fattori che il futuro presidente si pone l’obiettivo di debellare.

La scelta proprio dello slogan di Reagan non è un caso.

Oltre che per dimostrare la serietà della sua candidatura¹²⁸, Trump decide di paragonare gli Stati Uniti del 2016 a quelli del 1988 che erano caratterizzati da un peggioramento della situazione economica e da una forte stagnazione.¹²⁹

La politica di Reagan e di Trump sono collegate non solo dallo slogan ma anche dalla stessa forte avversione all’intellettualismo.

Si tratta di una forma allergica verso il sapere concettuale ben descritta da Richard Hofstadter nel saggio “*Anti-Intellectualism in American Life*” del 1963.

Nello scritto si indaga su un’inclinazione che nobilita il sapere pratico a spese di quello teoretico, dove l’efficienza è il punto di forza e le competenze sono viste con sospetto.¹³⁰

Isaac Asimov lo descriveva come il “culto dell’ignoranza”.¹³¹

Questa avversione all’intellettualismo è radicata in America già dal puritanesimo che infatti poneva l’attenzione sui vizi diabolici collegati alla conoscenza.

L’esortazione si impone sulla spiegazione, il paradigma dell’azione domina su quello della contemplazione.

Da questa idea hanno attinto anche altri presidenti e non solo Reagan.

Nixon per esempio si faceva vanto del suo disprezzo per gli intellettuali tanto da definirli “*Harvard bastards*”, anche Bill Clinton ha coperto volutamente la sua

¹²⁷ "Ronald Reagan's Classic 1980 Campaign Poster Challenges Voters, "Let's Make America Great Again"". Iagreeetosee.com

¹²⁸ Documentario History Channel

¹²⁹ Matt Taibbi (March 25, 2015). "Donald Trump Claims Authorship of Legendary Reagan Slogan; Has Never Heard of Google". *Rolling Stone*

¹³⁰ HOFSTADTER R. “Anti Intellectualism in American Life”

¹³¹ FERRARESI M. ibidem

immagine di studioso di Oxford per lasciare spazio all'immagine dell'uomo rude dell'Arkansas che suona il sassofono.¹³²

La vena anti-intellettualista di Trump viene fuori nel modo vocante e semplificato con cui propina le sue idee politiche e il suo modo di considerare i politici di professione come degli sciocchi che perdono le sfide con la Cina mentre lui le vincerebbe tutte.

La sua proverbiale incoerenza va letta all'interno della cornice anti-intellettualista.

Trump in ogni suo discorso dice tutto e il contrario di tutto e non si sforza nemmeno di nascondere le sue contraddizioni.

Non si tratta di errori, è una pratica sistematica, un deliberato atteggiamento di sfida nei confronti della logica.¹³³

La conseguenza nuova che colpisce e merita di essere esaminata è il fatto che all'aumentare delle contraddizioni e delle incoerenze per Trump è aumentato anche il consenso.

Il suo smentire e cambiare sempre versione dei fatti rende inutile il cosiddetto *opposition research*, l'arte di andare a ricercare nella vita degli avversari vecchi errori o scheletri nell'armadio per usarli come arma.

Nel caso di Trump non c'è alcun bisogno di cercare, è lui stesso ad offrire giorno dopo giorno gaffe ed imbarazzanti uscite.

Quando si è già considerati dal pubblico dei bugiardi è improbabile che qualche nuova informazione negativa eroda il consenso alla base che ti sostiene.¹³⁴

Il professore di filosofia della *University of Connecticut*, Michael Patrick Lynch, la classifica come la "strategia della contraddizione esplicita".¹³⁵

Questa strategia crea un effetto paradossale: scarica la responsabilità del reale significato delle affermazioni su chi le ascolta.

Ognuno può trovare nelle parole di Trump un significato personale che può corrispondere alle proprie aspettative.

Nel regno della contraddizione palese, tutto è malleabile e cangiante.

Trump ha fatto di questa tecnica la sua arma preferita.

¹³² FERRARESI M. ibidem

¹³³ FERRARESI M. ibidem

¹³⁴ SHAFER J. Welcome to the First Post-Oppo Presidential Race

¹³⁵ FERRARESI M. ibidem

Inoltre la sua forza si cela nel non avere un'ideologia. Trump offre un'alternativa con tratti ideologici abbastanza confusi da raccogliere le simpatie di una base altrettanto confusa.

L'elettorato di Trump sfugge ad ogni analisi etnica ed economica, è come se fosse il portavoce di un terzo partito trasparente, il partito di quelli che non si sentono rappresentati.

Oltre a raccogliere grandi consensi, in questo modo tiene l'attenzione pubblica costantemente su di sé e, come gli hanno insegnato le sue esperienze passate, una cattiva pubblicità è sempre meglio di nessuna pubblicità.

Per lo stesso motivo la sua campagna elettorale è stata incentrata su un egocentrismo smisurato, su tematiche politicamente scorrette e sull'uso costante di attacchi personali contro ogni candidato che gli sia capitato sotto tiro, sia repubblicano alle primarie che contro la Clinton nel corso delle presidenziali.

L'egocentrismo è una caratteristica che lo ha sempre contraddistinto. Secondo Kurt Anderson, co-founder dello Spy Magazine, la sua è una mossa di marketing.

Costantemente, nei suoi discorsi, pone l'attenzione solo ed esclusivamente su lui come il migliore in tutto e come l'uomo di cui l'America ha bisogno.

Promette di trattare le questioni politiche come affari, settore in cui afferma di essere il numero uno. Nessuno meglio di un imprenditore di successo come lui può far rifiorire l'America e riportarla agli antichi splendori di un tempo.

Riesce in questo modo a rappresentare perfettamente il prototipo in carne ed ossa del sogno americano e trasmette in questo modo agli elettori l'idea che seguendo lui tutti possano salire metaforicamente sulla cima della Trump Tower e godere dei benefici.

Dall'adulazione che ha per se stesso riesce anche trovare la forza per uscire dalla situazioni più complicate, riesce a far sembrare anche i suoi fallimenti come dei grandi successi.

Per mantenere però l'attenzione dei media questo non basta ed ha perciò fatto ricorso ad una tecnica che, se inizialmente poteva essere considerata come un errore madornale, alla fine si è rivelata un'arma vincente: l'insulto.

Fin dalla primarie non ha risparmiato nessuno. Ogni suo discorso sfociava in un attacco personale su qualche altro candidato.

Secondo Rick Wilson, Republican media consultant, “se avessi avuto un milione di dollari e fossi Clinton, pagherei Trump affinché si comportasse come sta facendo”.

Un’affermazione che pronunciata prima dell’esito elettorale poteva sembrare assolutamente giusta ma che alla luce dei risultati rivela che forse Wilson e tutti gli altri detrattori non avevano visto lungo sulla comunicazione politica di Trump.

Il suo è stato un approccio senza filtri alla campagna politica.

Nel periodo delle primarie repubblicane ha gettato nella campagna elettorale addirittura la moglie di un candidato, Bush, considerato da tutti il favorito alla corsa alla leadership.

Lo ha fatto volutamente perché in quel momento era la mossa giusta da fare. Trump aveva infatti posto l’attenzione sul problema del Messico e dell’immigrazione e per Bush avere una moglie messicana era sicuramente un difetto che i repubblicani più isolazionisti non gli avrebbero perdonato.

Lo stesso ha fatto con il repubblicano Marco Rubio, reo secondo Trump di avere una sudorazione eccessiva. Non era una tematica d’interesse collettivo ma così facendo è riuscito a deridere il suo avversario, a minare la sua credibilità oltre che accendere l’attenzione mediatica sulle sue dichiarazioni.

Si è preso gioco di Rick Perry affermando che si è messo gli occhiali solo per sembrare più intelligente ma che purtroppo non aveva funzionato.¹³⁶

Tutto è utile all’obiettivo di diventare lui stesso la notizia più importante della giornata.

L’apice lo raggiunge però quando parla di temi scottanti. Ogni sua parola diventa potenzialmente il titolo perfetto per i giornali.

Il massimo grado di coinvolgimento si è avuto al momento della sua dichiarazione di innalzare un muro al confine con il Messico che sarebbe stato realizzato senza spendere nemmeno un dollaro poiché pagato dallo stesso stato centro-americano.

La dichiarazione ha scatenato le ire più funeste dei detrattori di Trump e di tutti gli immigrati ora ufficialmente riconosciuti come americani.

Si tratta di una scelta non casuale, il fare scalpore su un tema così importante per i cittadini americani ha concentrato su di lui una concentrazione mediatica senza eguali.

¹³⁶ Documentario History Channel

I leader politici di tutto il mondo sono stato chiamati a commentare l'accaduto e tutto il mondo ha parlato del Trump razzista e isolazionista.

Ma perché ha scelta una tematica così politicamente scorretta? Perché la situazione economica della fascia media della popolazione glielo ha permesso.

Quella figura inafferrabile che è l'elettore medio di Trump non sa molto della teoria della stagnazione secolare ma ci vive dentro: è immerso nel fenomeno del declino, l'impoverimento è l'argomento giornaliero.

Di fronte a questa situazione l'elettorato chiede una sola cosa: protezione.

Si tratta secondo Christopher Nichols, storico dell'*Oregon State University*, di un protezionismo populista isolazionista¹³⁷, dove l'idea di protezione è ambivalente: sia a livello economico con l'imposizione dei dazi sulle merci straniere a salvaguardia dei posti dei lavoro, sia a livello di sicurezza dove la chiusura delle frontiere potrebbe essere una soluzione al problema.

Gli elettori repubblicani del Sud vedono il confine con il Messico, sia come via d'accesso per la manodopera a basso costo che mette in pericolo l'economia americana, sia come l'ingresso per le cellule dello Stato Islamico che dei cartelli della droga.

Il protezionismo di Trump è inoltre populista perché ha come obiettivo l'ethos della classe media, la working class, ed è isolazionista perché rifiuta radicalmente l'idea dell'eccezionalismo americano: l'America non ha il compito di informare la coscienza del mondo ma soltanto di dirigere se stessa.¹³⁸

“Lo Stato-nazione rimane il vero fondamento dell'armonia e della felicità” ha affermato in un discorso al *Center of National Interest* nell'aprile 2016.¹³⁹

Le tragedie del Medio Oriente, secondo Trump, sono iniziate con l'idea pericolosa che l'America avrebbe potuto portare la democrazia occidentale in paesi che non avevano né esperienza né interesse nella democrazia.¹⁴⁰

¹³⁷ FERRARESI M. ibidem

¹³⁸ FERRARESI M. ibidem

¹³⁹ TRUMP J.D. Discorso al Center for the National Interest disponibile sul suo sito (www.donaldjtrump.com)

¹⁴⁰ FERRARESI M.

L’America trumpista deve essere una potenza economicamente forte e militarmente devastante che trova però compimento nella coltivazione dei propri affari con l’obiettivo di preservare e rafforzare l’identità americana coltivata nei secoli.

Non importa al neo presidente americano se possa risultare un discorso razzista, anche tali accuse fanno titolo, questo porta audience e quindi notorietà.

Non ha valore specialmente se già nel corso degli anni la tua famiglia è stata accusata di razzismo.

Già nel maggio del 1927 un giovanissimo Fred Trump fu fermato nel Queens mentre partecipava ad una manifestazione del Ku Klux Klan.¹⁴¹

Il sospetto di una vena xenofoba in un esemplare famiglia bianca e protestante dell’upper class non ha mai abbandonato i Trump.

Le proposte di rimpatriare i clandestini, chiudere le frontiere ai mussulmani uniti all’agitazione di messaggi protezionisti non hanno fatto che ampliare questa concezione di Trump.

Secondo Caroline Heldman, professoressa dell’*Occidental College*, prima dell’annuncio della sua entrata in campo politico il consenso di Trump si attestava intorno al 3%, dopo il discorso razzista contro i latini era salito vertiginosamente fino al 13%.¹⁴²

Come se non bastasse si è anche aggiunta la controversia relativa al sostegno alla sua campagna elettorale dato da David Duke, ex stregone del Klan.

Prima di dissociarsi da Duke, Trump ha vacillato, contraddicendosi ed inventando scuse fino ad arrivare al più grande errore che potesse fare: dichiarare il “*know nothing*”.

Il “*non so nulla*” in risposta a chi chiedeva spiegazioni non ha fatto altro che confermare le accuse.

Si tratta infatti di una frase che suona sinistramente identica alla denominazione. “*know nothing*” appunto, con cui sono noti i nazionalisti che a partire da metà dell’Ottocento contrastano l’influenza degli stranieri in America.

¹⁴¹ FERRARESI M. *ibidem*

¹⁴² Documentario History Channel

La regola interna impone infatti ai membri del gruppo di rispondere “non so nulla” a chiunque faccia domande sull’organizzazione, una sorta di omertà tipica del fenomeno mafioso italiano.

Non solo polemiche ai fini dell’audience ma anche per dare una dimensione narrativa al proprio personaggi perché fondamentalmente, Trump non ha alcuna storia da raccontare.

Ha a sua disposizione solo schegge taglienti che bucano lo schermo per il tempo di una battuta secondo un ritmo serrato proprio della pubblicità, il “circo” di Trump è sempre aperto, oggi una polemica misogina, domani una polemica contro i messicani, in futuro chissà.¹⁴³

Anche la misoginia è uno dei temi scottanti tocca da Trump nel corso della sua campagna elettorale.

La sua figura di uomo d’affari senza scrupoli e la sua tormentata vita privata con ben tre mogli, non hanno fatto che amplificare l’immagine che già si aveva di Trump come perfetta incarnazione del maschilista tipo.

Così come per il fenomeno razzista, anche riguardo la misoginia, il candidato repubblicano non è nuovo a dichiarazioni scomode.

Non ha paura di essere politicamente scorretto anzi, se ne fa portavoce perché vuole rappresentare il nuovo che avanza.

Si pone come la novità, l’imprenditore che non ha nulla a che fare con i politici ed è pronto a dare un forte colpo all’establishment.

Niente di preparato, solo discorsi a braccio proprio come si addice ad uno show man.

Se i politici secondo Trump hanno fallito nel corso degli anni è arrivato il momento di una nuova figura che possa risollevare le sorti americane.

Ma può essere un miliardario di Manhattan l’eroe popolare e populista di cui l’America ha bisogno?

La definizione di candidati “anti-establishment” in un certo senso è assolutamente fuori luogo, in un altro no.

Trump è un’incarnazione dell’establishment ma se si prende il termine nel suo senso universalista la prospettiva cambia.

¹⁴³ FERRARESI M. *ibidem*

Trump ha interessi economici globali ma non è un membro della superclass, i suoi rapporti con la finanza sono intensi ma limitati ai suoi stretti interessi commerciali. Rappresenta il sogno squisitamente americano del “chiunque con le proprie forze può farcela” anche se tutti sanno che non è stato proprio così. La componente che però ha maggiormente rappresentato il vantaggio competitivo nella sua campagna elettorale è stato il linguaggio utilizzato all’interno dei media.

3.1.3 Linguaggio politico e ruolo dei media.

Come abbiamo visto la presenza di Trump all’interno dei media tradizionali e nuovi è stata costante ed assolutamente superiore a quella della sua rivale Hillary Clinton.

Le cause di questa differenza vanno ricercate sia nelle tematiche toccate da Trump, che come abbiamo visto oltre a scandalizzare l’opinione pubblica hanno permesso ai giornali di avere titoli sempre freschi ed eclatanti, ma anche e soprattutto nella tipologia di linguaggio con cui il candidato repubblicano esprime i suoi concetti.

Nel corso del secondo capitolo di questa tesi abbiamo posto l’attenzione su come all’interno della comunicazione politica si possa scegliere quale personaggio interpretare: il tuttologo esperto ed oratore o il rappresentante del popolo che bada poco ai contenuti e molto più all’immagine che riesce a far trasparire di sé.

Donald Trump ha deciso di scegliere questa seconda strada, sia per motivi logistici in quanto il suo programma elettorale era molto vago ma soprattutto perché il suo obiettivo era farsi portavoce e rappresentante della middle-class americana.

Utilizzare un linguaggio forbito e tendenzialmente complicato, non avrebbe fatto altro che posizionarlo all’interno del dibattito elettorale come il classico politico con uno staff di esperti alle spalle, lontano dai bisogni della gente.

Come abbiamo visto questo non era il desiderio di Trump.

Per entrare nella vita delle persone bisognava usare un lessico semplice ed il più chiaro possibile.

Nel 1930 Charles Kay Ogden, linguista inglese, ha ideato il cosiddetto Basic English. La sua idea era quella di fornire una versione semplificata della lingua inglese, riducendo all’essenziale il numero di vocaboli per poter comunicare efficacemente.

Secondo i suoi studi, per ottenere una forma di comunicazione completa si poteva asciugare l'inglese riducendolo a ottocentocinquanta vocaboli.¹⁴⁴

Una sorta di condanna alla ripetizione e all'eterna parafrasi che ben s'inquadra nell'ideale anti intellettualista di Donald Trump.

Dapprima usato come la base dei manuali per i corsi dedicati agli stranieri, successivamente ha cambiato utilizzo.

Diversi intellettuali hanno infatti intuito che questo inglese basilare avrebbe potuto essere convertito in una formidabile arma ideologica per esercitare il controllo sulle menti dei cittadini.

Nel corso della sua campagna elettorale infatti Trump, ha proposto la sua versione del Basic English: il *trumpese*.¹⁴⁵

Si tratta di un idioma politico iper-semplificato di nemmeno un migliaio di vocaboli, senza distinzione tra forma scritta e forma parlata.

Il racconto che Trump offre di se stesso avviene in forma esclusivamente orale, a braccio.

Quando ha lanciato la proposta di chiudere temporaneamente le frontiere americane ai mussulmani, contestualmente ha diffuso un comunicato che, invece di spiegare e chiarire, suona come la trascrizione di un discorso colloquiale.

Da un'analisi comparata sulla leggibilità dei discorsi dei candidati condotta da Elliot Schumacher e Maxine Eskenazi, ricercatori della *Carnegie Mellon University of Pittsburgh*, emerge che a livello sintattico, Trump si esprime come un dodicenne.¹⁴⁶

La campagna elettorale già di per se è un momento in cui i messaggi tendono ad essere semplificati fino allo stremo per far sì che siano comprensibile a molti e di base tutti i candidati parlano una lingua che pertiene alla preadolescenza, ma Trump è in assoluto il peggiore tra quelli che hanno concorso alla presidenza.¹⁴⁷

Se Barack Obama nell'immaginario collettivo è l'incarnazione dell'affabulatore colto, Trump invece ha spazzato via i suoi avversari con epiteti efficacissimi come

¹⁴⁴ I. A. Richards & Christine Gibson, *Learning Basic English: A Practical Handbook for English-Speaking People*, New York: W. W. Norton & Co.

¹⁴⁵ FERRARESI M. ibidem

¹⁴⁶ SCHUMACHER E. ESKENAZI M. "A readability analysis of campaign speeches from the 2016 US Presidential Campaign"

¹⁴⁷ FERRARESI M. ibidem

“*little Marco*” nel riferirsi al suo avversario repubblicano Rubio e “*lyin’ Ted*” quando parlava di Cruz.¹⁴⁸

In linea con il suo egocentrismo la parola più usata da Trump è “*I*”. Ricorrono con martellante costanza “*great*”, “*win*”, “*deal*”, insulti come “*nasty*”, “*tremendous*”, “*disgusting*” e riferendosi ai suoi avversari “*idiot*”, “*loser*” e “*stupid*”.

A conferma della tesi secondo cui il parlare di temi scottanti è stato il vantaggio competitivo di Trump nonostante le critiche, troviamo anche la parola “*Mexico*” tra le più utilizzate.¹⁴⁹

Questa semplificazione ha avuto il compito di concentrare l’attenzione dell’elettore solo su determinate parti del discorso e non sulla sua totalità, lo scopo era anche quello di nascondere una scarsità di contenuti di fondo.

Com’è noto infatti, un ascoltatore distratto o non ferrato sulle tematiche affrontate, tendere a ricordare ed assimilare termini semplici e decisi.

Un’altra caratteristica del *trumpese* è quella di dare particolare enfasi sull’ultima parola delle frasi qualunque sia il modo. Se nella struttura sintattica del discorso il vocabolo finale non è quello che lui considera importante è disposto anche a stravolgere la consecutio temporum.

Un esempio è la frase: “*And I want to find out what is the problem*”.

Trump forza deliberatamente la sequenza logica della frase che suonerebbe più normale se pronunciata come “*And I want to find out what the problem is*” ma allo stesso tempo avrebbe lo svantaggio fonetico, ritmico e psicologico di non chiudere il membro sintattico con la parola chiave *problem* che è quella su cui lui vuole l’attenzione del pubblico.

Come nel Basic English, anche nel *trumpese*, il numero di verbi è limitato e i pochi che vengono utilizzati sono quasi sempre coniugati alla seconda persona singolare, che aiuta ad aumentare l’assertività e sfiora l’imperativo.¹⁵⁰

Per nascondere un programma considerato dai molti come vago, Trump preferisce non dire *cosa* farà ma concentrare il discorso sul *come* lo realizzerà.

Prevale così l’avverbio sul sostantivo e tutto diventa “*grandioso*” e “*fantastico*”.

¹⁴⁸ FERRARESI M. ibidem

¹⁴⁹ FERRARESI M. ibidem

¹⁵⁰ FERRARESI M. ibidem

Un'espressione tipica del trumpese che ha caratterizzato la sua campagna elettorale è stata "*big-league*", un termine non molto in voga tra le nuove generazioni che sta per "*molto*" o "*estremamente*". E' stato utilizzato per lo più come rafforzativo dei costi che ha avuto la politica americana per i cittadini fino a questo momento.

La caratteristica particolare è che, con la velocità con cui è solito parlare Trump, il termine veniva spesso percepito erroneamente come "*bigly*", avverbio che significa "*grandemente*", scatenando nella mente degli elettori un senso di amplificazione del concetto che se rapportato a degli errori aveva l'obiettivo di farli percepire addirittura più di grandi di quello che realmente sono stati.

Tutto questo ovviamente per i media tradizionali è stato inizialmente motivo di scherno nei suoi confronti, in pochi hanno saputo percepire il vero messaggio che si celava dietro questa tecnica linguistica.

Anche in questo caso Trump ha saputo influenzare i media a suo piacimento; se questi titolavano con le sue frasi per prendersi gioco dei suoi errori, lui otteneva che il suo concetto finisse sulle prime pagine dei giornali quotidianamente.

Se anche non erano i suoi errori a fare notizia lo erano sicuramente le sue scelte comportamentali che riusciva comunque a trasformare in pretesto per rafforzare il suo personaggio.

Solitamente un comunicato stampa diramato dall'ufficio di un candidato ha lo scopo di spiegare il perché di un determinato comportamento e viene riportato dai media a scopo informativo. Per Trump questo non era congeniale al suo progetto.

In questo modo un semplice comunicato per giustificare l'assenza di Trump a un dibattito organizzato da Fox News si è trasformato in tutt'altro, molto più congeniale al suo linguaggio e al suo personaggio.

Leggendo la nota si viene a conoscenza che Trump ha scritto uno dei libri più letti di tutti i tempi, ha costruito un'azienda ricchissima, non c'è dibattito dove lui non abbia vinto, e che finanzia un evento in Iowa per i veterani di guerra.¹⁵¹

Delle motivazioni della sua assenza non c'è traccia ma solo l'ennesimo discorso in cui si innalza a "superuomo".

In questo modo ha avuto ancora altro spazio mediatico e pubblicitario per il suo egocentrismo.

¹⁵¹ FERRARESI M. ibidem

Anche il suo non rispetto delle “regole” sia comunicative che linguistiche non è un caso.

In linea con il suo anti-intellettualismo, fa dell'imperfezione il suo cavallo di battaglia.

Anacoluti, salti logici nel parlato e neologismi, punteggiatura altalenante nello scritto sono pianificati scientificamente. S'intravede infatti un compiacimento, in linea con il suo anti-intellettualismo, nello storpiare le parole vantando menefreghismo nei confronti dei maestri grammaticali che pensano più alla forma che alla sostanza mentre l'America va a rotoli.

La storia non cambia, se prima utilizzava i suoi amori per acquisire notorietà sui tabloid ora allo stesso modo utilizza la sua stravaganza per avere un surplus di campagna elettorale gratuita. Trump gioca con i giornali e fa di loro quello che vuole.

3.1.4 Staff e famiglia.

Nonostante Trump sia un prodotto artigianale ed unico, sostenitore dei discorsi e braccio a discapito del gobbo e degli *spin doctor*, non vuol dire che non abbia uno staff di persone che lo aiutino nelle scelte politiche e discorsive.

Il fattore che lo differenzia dagli altri candidati è piuttosto le posizioni che questi ricoprono all'interno del team. Si tratta di una sorta di tribù.

Attorno a sé Trump ha tre cerchi. Il primo è la famiglia che si muove con lo scopo di far conoscere il brand a tutti gli americani. Il secondo è il gruppo degli operativi assoldato da Trump, i nativi della campagna elettorale. Il terzo è quello dei faccendieri navigati ed esperti da lui personalmente scelti per scovare negli angoli più oscuri della politica per distruggere i propri avversari e costruire un edificio elettorale in grado di competere con quel colosso americano che sono i Clinton.

Al centro del sistema familiare troviamo Melania, la sua terza moglie.

L'ex modella è stata molto presente agli inizi della campagna elettorale del marito per poi eclissarsi per mesi e mesi per badare al piccolo Barron, il figlio avuto da Trump nel 2006.

Quando è stata chiamata in causa ha mostrato uno charme spigoloso e una grandissima personalità. Si è rivelata in grado di passare nel giro di pochi secondi

dall'averne un sorriso rassicurante all'essere la classica mamma seria *dell'upper class* americana.

Trump non si è fatto alcuno scrupolo a mostrarla come trofeo al cospetto delle moglie dei suoi avversari sicuramente meno avvenenti.

La storica prima ex moglie Ivana è comunque presente nella campagna grazie ai suoi tre figli: Donald Jr. , Ivanka ed Eric, vice presidenti della Trump Organization.

Tutti e tre si sono definiti gli “*chief adviser*” della campagna del padre e chi più chi meno hanno partecipato tutti alla promozione della candidatura, seppur con qualche errore.

Il figlio Don ha persino concesso un'intervista radiofonica ad un suprematista bianco andando a rafforzare ancora di più l'ideale della famiglia Trump come razzista.

In assoluto però, Donald, ha una particolare predilezione per Ivanka, la sua bellissima figlia bionda che brilla per compostezza e proprietà di linguaggio, così bella che “*se non fosse mia figlia forse ci proverei con lei*” ha detto Trump in uno degli innumerevoli momenti che si pensava avrebbero tramutato il suo intrattenimento in cattivo gusto e sdegno.

L'importanza di Ivanka deriva anche dal marito, Jared Kushner, editore del “New York Observer” ed erede di un impero immobiliare.

Nonostante il suo carattere calmo, pacifico ed europeizzante nel look ha raggiunto la stima di Donald.

La sua collaborazione con Trump inizia nella stesura del discorso del discorso che il candidato ha tenuto all'*Aipac*, la più influente associazione pro-Israele americana.

Nessuno meglio di lui poteva aiutarlo essendo cresciuto in una potente famiglia di ebrei ortodossi.

Non ha mai ricoperto un ruolo predefinito ma ha fatto piuttosto da tramite e punto d'intersezione tra l'ambito familiare e politico di Donald Trump.

Il 10 gennaio 2017 è stato nominato consigliere senior alla Casa Bianca con deleghe al Commercio e Medio oriente, superando la legge “*anti-nephew*” del 1967 secondo cui nessun rappresentante eletto americano può nominare o dare lavoro ad un parente e scatenando le ire dei democratici.

Il secondo ed il terzo cerchio sono invece formati da tutti quegli uomini di fiducia scelti da Trump prima e durante la sua campagna elettorale. Si tratta di figure certe

volte scomode ma che hanno sicuramente dato un loro contributo importante alla causa del candidato repubblicano.

Inizialmente si tratta di collaboratori poco esperti provenienti dai più disparati settori, addirittura non aveva nemmeno una sondaggista ufficiale ma se ne occupava sua moglie Melania.

Questo team di outsider ha dato freschezza e spontaneità alla corsa alla Casa Bianca di Trump ma quando ci si è resi conto che si poteva davvero ambire al ruolo presidenziale anche il suo staff è stato modificato.

Era necessario portare la campagna su scala nazionale e soprattutto provare ad unificare il partito repubblicano sotto la sua figura.

Il cardine è stato sicuramente Paul Manafort, avvocato, lobbista e consigliere di Washington.

A lui sono state affidate: la costruzione della strategia, il rapporto con i media e la relazioni con gli apparati del partito. Lui e i suoi soci sono stati consiglieri dei due Bush, di Bob Dole e John McCain ma ciò non gli ha impedito di dare consigli all'amico di Putin, Viktor Yanukovich, nella sua campagna per la presidenza dell'Ucraina.

Una figura di rilievo che ha avuto il compito di prova a normalizzare una campagna politica nata sotto il segno di anomalie e stravolgimenti.

Per i raggiungere i suoi obiettivi Manafort ha avuto a disposizione circa 20 milioni di dollari, cifra che sicuramente non è stata autofinanziata.

3.1.5 Finanziamenti e spese elettorali

La questione finanziamenti è da sempre al centro del dibattito politico americano, come abbiamo visto nei capitoli precedenti e sono numerose le normative che ne regolano il funzionamento.

Trump ha inizialmente impostato la sua campagna elettorale affrancandosi come uomo libero e non il classico politico dipendente dalle lobby e multinazionali.

Quando ne ha avuto bisogno però, Trump ha tranquillamente infranto la promessa di non diventare un "burattino" in mano ai finanziatori come lo erano stati secondo lui tutti gli altri presidenti ed in particolar modo Barack Obama.

Una scelta singolare la sua, dopo mesi passati a manganellare i grandi banchieri su cui fa affidamento Hillary alla quale è toccato anche il soprannome di “*crooked*”, corrotta.¹⁵²

Il suo personaggio di uomo di successo ed imprenditore affermato però, lo ha costretto ad investire ingenti capitali per rendere la campagna all'altezza del personaggio che si era costruito.

Allo stesso modo il suo essere politicamente scorretto non ha di certo favorito le donazioni di imprese e privati, sia per motivi di immagini ma anche e soprattutto perché nessuno pensava potesse farcela a vincere la sfida elettorale.

Le donazioni sono state comunque cospicue ma nulla a che vedere con quelle ottenute dalla sua avversaria Hillary Clinton.

Trump attraverso le donazioni dirette alla sua campagna e tramite Pacs e SuperPacs ha raccolto una cifra intorno ai 247,5 milioni di dollari più altri 59,3 milioni da finanziamenti esterni.¹⁵³

Nel dettaglio il comitato “*Donald J Trump for President*” ha raccolto 247 milioni, seguito dal *SuperPac Rebuilding America Now* con circa venti.

Al vertice delle aziende come donazioni troviamo la Renaissance con 15,5 milioni, GH Palmer associates con 2 milioni e la Marcus Foundation con altri 2.

Si tratta di cifre importanti che comunque sono state spese in maniera oculata dal candidato repubblicano.

Trump ha speso 5,3 milioni per la propria promozione sui media, assegnando la maggior parte dei fondi a Rick Reed Media.

Per quanto riguarda lo staff ha dato ai suoi consulenti circa 1 milione di dollari e il suo staff, aumentato dopo la vittoria alle primarie, gli è costato circa 643.000 mila dollari mensili.¹⁵⁴

Cifre considerevoli ma che comunque sono sotto la soglia del 50% in meno rispetto a quello che ha speso la rivale democratica Hillary Clinton e, alla luce dei risultati ottenuti, si sono rivelati sufficienti per una campagna elettorale di successo.

¹⁵² FERRARESI M. *ibidem*

¹⁵³ http://www.fec.gov/press/summaries/2016/tables/presidential/presreceipts_2016_m10.pdf

¹⁵⁴ <http://www.politico.com/story/2016/09/trump-forces-lagged-clinton-in-august-money-race-228448>

3.2 Hillary Clinton

Per raggiungere l'obiettivo che si pone la tesi, ossia quello di analizzare i motivi della vittoria di Donald Trump, dopo aver analizzato l'avversario repubblicano è il momento di tracciare una linea generale della candidata democratica Hillary Clinton. Il suo obiettivo di diventare la prima Presidente donna degli Stati Uniti d'America ha le sue radici in giovane età. La sua è stata una vita votata alla politica sia come First Lady al fianco di suo marito Bill Clinton che in seguito come protagonista diretta alla corsa per la Casa Bianca.

3.2.1 Biografia e background.

Hillary Diane Rodham nasce a Chicago il 26 ottobre 1947 ed è la prima di tre fratelli. Suo padre Hugh Ellsworth Rodham, figlio di immigrati inglesi, è dirigente in un'azienda tessile mentre la madre, Dorothy Emma, è una casalinga.

Le idee liberali che oggi contraddistinguono la sua linea politica non appartengono alla tradizione familiare di Hillary.

La sua famiglia è infatti di stampo conservatrice e viene per questo indirizzata fin dalla giovanissima età ad un ideale strettamente conservatore, estremamente religioso oltre ad un marcato anti-comunismo.

Curiosa volenterosa e stacanovista, si dimostra fin da subito una ragazza molto impegnata sia a livello scolastico che a livello politico.

Al contrario di quanto si possa pensare la sua "carriera" politica inizia tra le file del Partito repubblicano.

A 17 anni è una forte sostenitrice dell'ultra conservatore Barry Goldwater, candidatura che Hillary prende molto sul serio.

Già quando era un'adolescente si era iscritta al movimento dei giovani del Grand Old Party (GOP) e aveva riunito attorno a sé un numeroso gruppetto di ragazze tutte appartenenti a famiglie dell'upper class conservatrice.¹⁵⁵

All'interno della campagna elettorale si era fatta carico di un lavoro piuttosto spinoso, quello di revisionare le liste elettorali a caccia di doppie iscrizioni tra le file dei democratici ed individuando potenziali repubblicani non ancora iscritti.

¹⁵⁵ SANGIULIANO G. "Hillary – Vita e potere di una dynasty americana"

Goldwater è la grande speranza del partito, il candidato che è riuscito a infiammare la convention tenuta a luglio a San Francisco.

E' lui a sfidare il presidente Lyndon B. Johnson, il democratico texano succeduto a Kennedy dopo l'assassinio di Dallas nel 1963.

L'obiettivo è quello di creare un conservatorismo modernizzato, che anni dopo secondo molti, permetterà a Ronald Reagan di essere eletto sulla base della stessa piattaforma elaborata proprio da Goldwater.¹⁵⁶

Un fatto abbastanza pittoresco se si pensa che proprio il rivale di Hillary alle elezioni del 2016 userà come proprio slogan elettorale lo stesso di Reagan, uomo politico alle cui idee Hillary è stata indubbiamente vicina.

L'America degli anni sessanta è un paese felice e in piena prosperità economica, dove specialmente le famiglie della classe media bianca, possono contare su condizioni di benessere mai viste prima.

La condizione è molto diversa invece per le famiglie di afroamericani ed immigrati.

Impazza infatti la tensione sociale, nel paese sono presenti varie forme di segregazione razziale.

Le discriminazioni, sia nell'accesso alle cariche pubbliche, sia nelle scuole e locali pubblici, sono all'ordine del giorno e specialmente negli Stati del Sud hanno addirittura l'avallo della legge.

E' il periodo delle lotte di Martin Luther King che nel '64 riceverà il Premio Nobel per la pace ed in seguito influenzerà molto la vita politica di Hillary Clinton.

Ma in quegli anni la diciassettenne Hillary si trova all'opposizione di King ed è schierata a favore del mantenimento della supremazia bianca, sicuramente influenzata dalla famiglia e dalla sua formazione scolastica avvenuta in scuole dove l'accesso alle altre etnie era vietato.¹⁵⁷

Nel 1965 entra al *Wellesley College* e ottiene anche la carica di presidente della sezione repubblicana studentesca.¹⁵⁸

Nel 1968 i temi all'ordine del giorno che infiammano il dibattito politico e dividono l'opinione pubblica sono due: la guerra in Vietnam, a cui il presidente Johnson ha impresso una forte carica politica, e la battaglia per i diritti civili degli afroamericani.

¹⁵⁶ SANGIULIANO G. ibidem

¹⁵⁷ SANGIULIANO G. ibidem

¹⁵⁸ "Hillary Clinton's Education" su hillary-rodham-clinton.org

Sul fronte interno la situazione è molto movimentata, alle questioni sopra citate si aggiunge l'omicidio anche del fratello di J.F. Kennedy, Robert, e l'omicidio di Martin Luther King ad aprile, uomo che Hillary aveva conosciuto personalmente qualche anno prima.

L'America rischia una nuova guerra civile e nonostante i college siano in fermento, Hillary rimane attestata sulle posizioni politiche che la famiglia le ha tramandato.

La sua esperienza repubblicana continua e partecipa nello staff di Gerald Ford, politico repubblicano che diventerà Presidente nel '74 a seguito delle burrascose dimissioni di Nixon.¹⁵⁹

La guerra in Vietnam era stata voluta dai democratici, sia per mantenere alto l'onore dell'armamento militare americano e sia perché in piena Guerra Fredda. Nessun paese doveva cambiare posizione nello scacchiere geopolitico perché avrebbe potuto destabilizzare la regione e diffondere un messaggio di debolezza da parte degli Stati Uniti.

Nonostante il fervore anticomunista, in quegli anni Hillary è molto dubbiosa sull'intervento americano in terre lontane, in un conflitto durissimo dai costi umani ed economici altissimi. Posizione anti-conflitto che come vedremo nel corso degli anni Hillary cambierà drasticamente.

La sua avventura repubblicana continua anche nella campagna elettorale per le primarie di Rockefeller che però esce sconfitto dallo scontro con Nixon nell'agosto del 1968.

Solo all'università, alla Yale Law School, Hillary diventerà pienamente democratica e cambierà drasticamente la sua visione della politica.

Anche se, come vedremo, nonostante la svolta democratica, si porterà comunque dietro alcuni tratti dell'America della sua infanzia: bianca, conservatrice, ma anche aperta al ruolo delle donne e alle modernizzazioni, con uno spiccato senso del valore della patria.¹⁶⁰

Il 1969 è un anno molto particolare per gli Stati Uniti, lo stesso in cui Hillary entra alla Yale per iniziare i suoi studi da avvocato.

¹⁵⁹ SANGIULIANO G. *ibidem*

¹⁶⁰ SANGIULIANO G. *ibidem*

Le grandezze del dopoguerra si stanno esaurendo e le spese in ambito socioeconomico stanno gravando molto, creando un deficit pubblico che ha fatto aumentare le tasse.¹⁶¹

La disoccupazione inizia aumentare, la segregazione razziale non cessa e la guerra in Vietnam continua a lacerare la società e a creare importanti tensioni sociali.

Le università sono il centro intellettuale in cui le proteste si animano ed Hillary ne rimane assolutamente coinvolta.

La conservatrice repubblicana dell'età adolescenziale lascia spazio ad una studentessa attiva e dall'abbigliamento nettamente differente che prende la parola nei comizi e dichiara addirittura illegale e incostituzionale l'intervento in Cambogia deciso dal presidente Nixon nel aprile di quell'anno.¹⁶²

Negli anni universitari Hillary abbraccia la causa delle comunità afroamericane. Incontra il professor Peter B. Edelman, attivista nelle cause legali contro le discriminazioni e Vernon Jordan, esponente di punta del movimento dei diritti civili.¹⁶³

Proprio in questo periodo matura l'idea di diventare un legale esperto nelle cause per i diritti ed entra a far parte dello staff del senatore democratico Jimmy Carter.

Yale, oltre a formare in ambito accademico il credo politico che poi caratterizzerà tutto la sua vita, è anche il motivo per cui si avvicina al partito democratico per motivi amorosi.

Risale infatti a quegli anni la sua conoscenza di Bill Clinton, anch'egli studente di Yale, forte esponente del Partito democratico.

Il loro primo appuntamento è stato utilizzato più di una volta in campagna elettorale sia per Bill Clinton che nel 2016 alla convention di Philadelphia che ha incoronato Hillary come candidata democratica alla presidenza.

Bill è un ragazzo geniale e rapido nell'apprendimento ma non molto assiduo nello studio, che ha come obiettivo quello di tornare in Arkansas dove è nato e di diventarne il governatore.

Hillary invece è una stakanovista, pronta al sacrificio che una grande passione per la politica ma il suo obiettivo principale è quello di diventare un grande avvocato.

¹⁶¹ KYLE D. "Hillary Clinton – L'altra donna"

¹⁶² SANGIULIANO G. *ibidem*

¹⁶³ "Hillary Clinton's Education" su hillary-rodham-clinton.org

Proprio in questi anni viene a delinearsi quello che sarà in seguito sia un grande amore ma soprattutto una grande “alleanza”.¹⁶⁴

I due si incominciano a supportare a vicenda e l’uno con l’aiuto dell’altro riescono a raggiungere grandi risultati sia accademici che personali.

Bill nel 1972 entra a far parte dello staff del candidato democratico McGovern e si occupa prima di organizzare il quartier generale della campagna elettorale e in seguito partecipa alla convention di Miami del Partito democratico.

Grazie a Clinton, Hillary riesce ad ottenere anche lei un posto nell’organizzazione come responsabile della nuova fascia elettorale dei giovanissimi e anche per convincere la comunità ispanica a votare per McGovern.

Hillary si dimostra bravissima a trovare donazioni, a parlare con i sindacati e con alcune associazioni di avvocati progressisti, dote che contraddistinguerà anche le sue successive avventure politiche.¹⁶⁵

Purtroppo per la coppia la campagna di McGovern si rivela un disastro e viene sbaragliato dal suo avversario Nixon.

Ma non si tratta di una sconfitta totale, i due stanno solo gettando le basi per il loro futuro politico ed ogni esperienza si rivela fondamentale per capire i meccanismi politici.

Da questa disastrosa campagna imparano in primo luogo che le elezioni si vincono al centro, le posizioni estremiste affasciano ma occorre catturare il grande bacino elettorale moderato. In secondo luogo capiscono che per vincere una qualsiasi elezione servono soldi, tanti soldi per finanziare la campagna e l’unico modo per ottenerli è quello di costruire un rapporto con le potenti lobbies.¹⁶⁶

Nel 1973 Hillary si laurea *Juris Doctor* a Yale discutendo una tesi sul rapporto tra diritti dell’infanzia e diritti del cittadino.

Nei mesi successivi si presenta agli esami per l’abilitazione come avvocato a Washington ma incredibilmente viene bocciata.

Una notizia che per la perfezionista Hillary è uno choc, talmente tanto da tenerla nascosta per molto tempo.¹⁶⁷

¹⁶⁴ SANGIULIANO G. *ibidem*

¹⁶⁵ SANGIULIANO G. *ibidem*

¹⁶⁶ SANGIULIANO G. *ibidem*

¹⁶⁷ KYLE D. “Hillary Clinton – L’altra donna”

Bill non la fa perdere di morale e la convince a sostenere l'esame nel suo Stato, l'Arkansas, dove Hillary passa l'esame e soprattutto incomincia a conoscere una regione che poi si rivelerà importantissima per la carriera politica sua e del suo futuro marito.

La bravura, la tenacia e la grande conoscenza politica portano Hillary ad entrare nello staff d'inchiesta dell'impeachment presidenziale a Nixon durante lo Scandalo Watergate e a diventare membro dell'*University of Arkansas* dove anche Bill Clinton insegna in quel periodo.¹⁶⁸

Inizialmente il ruolo nello staff d'inchiesta fu affidato a Bill ma lui aveva altre ambizioni, aveva deciso di candidarsi al Congresso.

Propose allora come sua sostituta nello staff di avvocati la sua fidanzata Hillary.¹⁶⁹

L'obiettivo principale degli avvocati democratici impegnati in questa operazione era quello di trovare delle prove schiaccianti che potessero giustificare il ricorso all'impeachment, una condizione straordinaria e grave per una democrazia come quella americana che si pone nel mondo come modello da imitare.

L'unico precedente era stato quello del presidente Johnson nel 1868 che tra le altre cose si era concluso con l'assoluzione.

Il contributo di Hillary fu molto importante. A lei fu affidato l'ascolto e la trascrizione delle registrazioni in cui il presidente Nixon tentava l'insabbiamento.

Questi contenuti audio attirarono grandissima attenzione mediatica sia sul procedimento che sullo staff che se ne stava occupando.

Hillary inizia così a capire l'importanza della televisione come media di propaganda ma anche di distruzione politica.

Il 9 agosto 1974 il presidente Nixon rassegna le dimissioni e per Hillary si tratta del primo grande successo politico nell'ambito del Partito democratico.

Ormai le strade di Hillary e Bill si sono intrecciate e nell'ottobre 1975 si sposano in Arkansas.

Molto attenta ai diritti civili decide inizialmente di mantenere il suo cognome Rodham in segno di emancipazione femminile e della sua indipendenza come donna di successo.

¹⁶⁸ "Hillary Rodham Clinton" su WhiteHouse

¹⁶⁹ SANGIULIANO G. ibidem

La carriera in ambio legale di Hillary continua ed entra prima a far parte della *Rose Law Firm*, come prima donna nella storia, specializzandosi in casi di proprietà intellettuale e successivamente nel 1978 viene inserita dal presidente Jimmy Carter nella prestigiosa lista della Legal Services Corporation.

Nello stesso anno Bill realizza finalmente il suo sogno e diventa Governatore dell'Arkansas, mentre Hillary a cui viene inizialmente affidata invece la campagna in Indiana che purtroppo per lei non va a buon fine, assume in seguito così il ruolo di first lady, posizione che manterrà per ben 12 anni con un'unica battuta d'arresto nel 1980 quando entra in campo come candidato presidente Reagan e Bill perde voti nel suo stato.

Partecipa attivamente alla campagna elettorale del marito: raccoglie fondi, organizza cocktails pomeridiani, promuove riunioni e fa venire in Arkansas uno dei suoi fratelli per aiutarla a distribuire il materiale per la propaganda.¹⁷⁰

Soltanto nel 1982 a seguito della rielezione del marito come Governatore, Hillary decide di inserire tra i suoi dati anagrafici anche il cognome da coniuge e diventando così Hillary Rodham Clinton.

Assume un ruolo fondamentale nella risalita del marito in Arkansas, lo costringe ad essere più vicino alla gente, lo indirizza verso l'aristocrazia del Sud che non ha grandi numeri ma enormi influenze specialmente economiche, fattore fondamentale per ottenere finanziamenti adeguati nella campagna elettorale.

Nella posizione di first lady continua ad emergere nella sua professione ma anche nella sua passione per la politica e il suo attivismo sociale.

Riesce infatti a far coesistere le due mansioni specialmente nella lotta per il rispetto dei diritti dei cittadini dello stato.

Si batte per il miglioramento per la qualità professionale dei test attitudinali dei nuovi insegnanti e introduce un programma chiamato "*Arkansas' Home Instruction Program for Preschool Youth*", che insegna ai genitori ad alfabetizzare i propri figli nell'età pre-scolastica.¹⁷¹

¹⁷⁰ SANGIULIANO G. *ibidem*

¹⁷¹ BROCK D. "The seduction of Hillary Rodham" su simonsays.com

Partecipa inoltre alla fondazione dell'*Arkansas Advocates for Children and Families* ed operò per l'*Arkansas Children's Hospital* e per il *Children Defense Fund* nell'ambito dei servizi legali.¹⁷²

Inoltre viene inserita nel 1988 e nel 1991 dal National Law Journal nella lista dei 100 avvocati più influenti degli Stati Uniti.¹⁷³

Ormai la posizione di first lady le va stretta, capisce di essere addirittura più brava del marito ed incomincia ad ambire ad un ruolo in prima fascia.

Questo diventa palese ed in Arkansas i giornali incominciano a coniare la definizione di “*Billary*” o più semplicemente del “paghi uno e prendi due”, affermazione che come vedremo tornerà in voga più in avanti.

Hillary è disponibile a dare più che qualche suggerimento al marito e proprio per questo motivo nel 1983, Bill la nomina presidente del comitato *Arkansas Educational Standards*, un vero e proprio strumento giuridico capace di influenzare le riforme nell'ambito dell'istruzione.¹⁷⁴

E' la prima volta che una first lady assume un incarico formale nell'amministrazione dello Stato.

I suoi intenti di riforma in ambito scolastico creano grande scalpore politico mettendo addirittura in seconda luce il marito. La riforma passa e Hillary vince il premio di Donna dell'anno dell'Arkansas nel 1983 e Madre dell'anno del 1984.

L'approvazione della riforma sia pure con un margine molto piccolo è un successo politico indiscutibile specialmente per lei che ormai si affranca come qualcosa in più che la semplice moglie di un governatore.

Nel corso dei 12 anni Clinton e Hillary fanno un ottimo lavoro in Arkansas e nei primi anni novanta in molti in seno al Partito Democratico incominciano a vederlo come il perfetto candidato per la corsa alla Casa Bianca per competere contro l'avversario George Bush.

La campagna elettorale viene avviata bene e la coppia “*Billary*” sembra essere un'ottima prospettiva per il popolo americano e nonostante incomincino a circolare sui tabloid americani voci su presunte relazioni extra coniugali di Bill, la coppia

¹⁷² “Hillary Rodham Clinton” su WhiteHouse

¹⁷³ CLINTON H. R. “La mia vita, la mia storia”

¹⁷⁴ SANGIULIANO G. ibidem

rimane ben salda e dopo aver affrontato la pubblica gogna insieme in televisione, nel gennaio 1993 Clinton viene eletto presidente.

Già nel corso della campagna elettorale, Hillary ha più volte chiarito che non avrebbe in teso il ruolo di First Lady alla Casa Bianca alla maniera classica, così come aveva fatto ai tempi dell'Arkansas.

L'elezione di Bill la costringe ad una brusca frenata della sua carriera perché viene infatti costretta a dimettersi da molte cariche societarie e a sospendere la professione di avvocato.

“Se votate Bill, prendete anche me” ha detto più volte in campagna elettorale e così è stato.¹⁷⁵

La sua caratura è sicuramente differente da quella di tutte le altre first lady che gli Stati Uniti abbiamo mai avuto, è la prima ad aver conseguito una laurea e la prima ad avere una grande carriera professionale di successo oltre che ad aver partecipato in maniera fondamentale, non solo alla campagna elettorale del marito, ma in primo piano nella scelta delle posizioni da prendere e della politiche da attuare.¹⁷⁶

E' considerata come la più influente first lady americana dai tempi di Eleanor Roosevelt.¹⁷⁷

Nel 1998 scoppia lo scandalo Lewinsky ed in molti cominciano a pensare che per la coppia presidenziale sia la fine. La storia della relazione extra coniugale riempie le pagine dei giornali:

Hillary inizialmente le definisce come “cospirazioni repubblicane”¹⁷⁸ ma quando le evidenze non lasciano più spazi a dubbi, contro ogni pronostico, esce fuori una donna di carattere e mai così consapevole della sua bravura.

Hillary decide così di perdonarlo, affronta le critiche a testa alta e si fa portavoce in tv del grande amore incondizionato per il marito.

Nel 2000 infatti, su consiglio di diversi membri del Partito democratico, decide di candidarsi alle successive elezioni del Senato degli Stati Uniti come rappresentante

¹⁷⁵ SANGIULIANO G. *ibidem*

¹⁷⁶ KYLE D. “Hillary Clinton – L'altra donna”

¹⁷⁷ CHIDANAND R. “First Lady President?” in *Verve Magazine* volume 12 del 2004.

¹⁷⁸ KYLE D. “Hillary Clinton – L'altra donna”

dello Stato di New York, divenendo così la prima first lady a candidarsi ad una carica elettiva.¹⁷⁹

Non avendo mai vissuto a New York viene accusata dai rivali repubblicani di *carpetbagger*,¹⁸⁰ termine con cui si indicano i politici del Sud che si trasferiscono al Nord per saccheggiare e depredare zone dove non hanno mai vissuto.¹⁸¹

Nonostante le accuse e le difficoltà iniziali, grazie alla sua attivissima campagna elettorale (ha visitato ogni singola contea dello Stato di New York), nel novembre del 2000 viene eletta come Senatrice e presta giuramento proprio davanti al marito Bill Clinton.¹⁸²

I capisaldi della sua campagna furono il miglioramento della situazione economica dei cittadini, creare nuovi posti di lavoro e l'investimento nelle imprese in particolar modo in quelle dell'high tech.

Successivamente Bill lascia il ruolo di Presidente che passa nelle mani di George W. Bush ma Hillary continua nella sua carica di Senatrice.

Nonostante nei suoi trascorsi repubblicani si sia schierata contro gli interventi militari americani in zone geopoliticamente pericolose, nel 2001 sostiene con forza l'intervento militare in Afghanistan e nel 2002 vota a favore della risoluzione del Congresso sulla guerra d'Iraq, che autorizzò l'intervento militare in Medio Oriente.¹⁸³

Nel 2007 annuncia la sua candidatura alle elezioni primarie democratiche in vista delle Presidenziali dello stesso anno. Tra i suoi sfidanti troviamo Barack Obama che successivamente vincerà sia le primarie che le Presidenziali.

Hillary ottiene comunque un grandissimo successo e fino alla fine si contende con Obama il posto di leader del Partito Repubblicano. Nonostante la sua sconfitta, riesce comunque ad emanciparsi dal ruolo di "moglie" di Bill Clinton e si impone con forza nella scena politica americana. Appare finalmente chiaro a tutti che dietro ad un

¹⁷⁹ PEART K. N. "The first lady: Homemaker or Policy Maker?"

¹⁸⁰ KYLE D. "Hillary Clinton – L'altra donna"

¹⁸¹ <https://it.wikipedia.org/wiki/Carpetbagger>

¹⁸² "Hillary R. Clinton scores historic win in New York" su CNN del novembre 2000

¹⁸³ "Le responsabilità in Iraq della guerrafondaia Hillary" su linkiesta.it dell'agosto 2015

grande uomo si nasconde sempre una grande donna e che se Bill si è rivelato un abile presidente, forse una parte la si deve a sua moglie nonché sua abile consigliera.

Nel corso degli anni il carattere deciso di Hillary è sempre più venuto fuori, sia con le posizioni pro-guerra che l'hanno allontanata dalla classica immagine di donna sentimentalista trasformandola in una politicante senza scrupoli sia con la sua convincente campagna elettorale alle primarie.

Il ruolo di senatrice continua fino al 2009 quando Obama decide di nominarla Segretario di Stato.

Sotto la sua segreteria, gli Stati Uniti si trovano ad affrontare spinose questioni tra cui la cattura di Osama Bin Laden, la “Primavera araba”, le crescenti minacce terroristiche e la politica del “reset” con la Russia di Putin.

Molte delle decisioni prese hanno influenzato negativamente la campagna elettorale che Hillary ha deciso di intraprendere per concorrere alle Presidenziali del 2016.

In occasione della guerra civile in Libia, Hillary è stata la principale sostenitrice dell'intervento della Nato, anche secondo quanto rivelato da Wikileaks nel 2016.¹⁸⁴

Le accuse che le vengono imputate sono sia quella di aver deliberatamente violato la legge che proibisce di condurre azioni belliche per più di sessanta giorni senza l'approvazione del Congresso ma soprattutto di aver causato un'instabilità politica nella regione a seguito del rovesciamento di Gheddafi.¹⁸⁵

3.2.2 La campagna elettorale.

La campagna elettorale di Hillary così come per Trump è iniziata nella sfida alle primarie.

I candidati democratici al contrario di quelli repubblicani erano sicuramente meno numerosi e fin da subito è stato chiaro che fosse lei la favorita.

L'obiettivo di Hillary, avendone fatto parte attivamente, era quello di attuare un continuo con quanto fatto dall'uscente Barack Obama.

Nel mondo obamiano Hillary non è particolarmente amata, ma l'establishment democratico ha accettato l'inevitabilità della sua candidatura per succedere

¹⁸⁴ “Usa 2016, Assange: quella in Libia è stata la guerra di Hillary, Obama era contro” su rainews.it del novembre 2016

¹⁸⁵ “Lybia intervention daalder” su Huffingtonpost del 7/03/2015

all'attuale presidente. Il suo personaggio era già stato delineato dai molti come l'erede naturale del lavoro iniziato da Obama.

L'unico candidato democratico che è riuscito fino all'ultimo a tenere testa alla Clinton è stato Bernie Sanders, senatore settantaquattrenne del Vermont che fino a qualche anno prima non faceva nemmeno parte del Partito, qualificandosi come un "socialista indipendente".

La sua non sembrava una figura in grado di poter creare qualche problema a Hillary ma, visto il crescente umore anti-sistema della popolazione, Sanders è riuscito a generare un grande entusiasmo tra l'ala più a sinistra del partito, specialmente tra i più giovani, fascia d'età che la Clinton non è riuscita minimamente ad attrarre.

Le motivazioni sono abbastanza evidenti. Non essendo un uomo legato da tempo come Hillary al partito, per decenni Sanders ha votato seguendo la sua coscienza e non piegandosi all'establishment come contestato alla Clinton.

Un primo esempio lo possiamo trovare andando a ritroso fino al 2002.

Dopo gli attentati dell'11 settembre 2001 il Congresso si trovò a votare sull'appoggio alla guerra e sulle misure di sorveglianza speciali da attuare per prevenire altri atti terroristici.

Hillary come abbiamo visto era assolutamente a favore dell'intervento in Afghanistan e in Iraq, mentre Sanders diede parere negativo.

Considerando il disastro che seguì a quella guerra, con effetti pesanti che tutt'oggi scuotono l'opinione pubblica, negli anni quel voto del Congresso è diventato un tema importantissimo nelle contese elettorali.

La scelta di Hillary nel 2002 le costò cara anche alle primarie del 2008, dove Obama capì che l'elettorato era stanco degli anni di guerra sotto l'Amministrazione di George W. Bush ed utilizzò il suo parere negativo alla guerra in Iraq come vantaggio nella sfida con la Clinton.

In materia di politica economica le differenze tra i due candidati sono dello stesso tenore. Sanders ha improntato la sua campagna sulla necessità di combattere la crescente disuguaglianza della società americana, individuando in Wall Street il responsabile di pratiche finanziarie che hanno esclusivamente impoverito la maggior parte della popolazione.

Il contrario di Hillary che invece rappresenta, insieme al marito, quella classe politica che favorì non poco la deregulation di Wall Street abrogando la legge Glass-Steagall per cavalcare l'onda della finanziarizzazione.

Un tema molto importante per Sanders tanto da mettere il ripristino della suddetta legge come uno dei punti della sua campagna elettorale.

Al contrario che sul tema della sicurezza nazionale, Hillary in questo caso non ha ammesso errori ma anzi ha citato numerosi economisti per rafforzare la decisione presa nel 1999.

In questo campo la Clinton ha capito che deve andare incontro agli umori dell'elettorato per non soccombere nuovamente alle primarie.

Ha perciò rilanciato difendendo la riforma finanziaria attuata sotto l'amministrazione Obama identificando però delle aree per il miglioramento. Lo ha fatto utilizzando un tono "riformista" in contrapposizione al tono "rivoluzionario" della campagna di Sanders.

La differenza di impostazione è stata spesso sottolineata da Hillary, che non ha esitato a ricordare a tutti come anche Obama avesse promesso un grande cambiamento ma che poi realmente non sia stato in grado di riuscirci.

Il suo obiettivo non è promettere la luna per poi lasciare tutti delusi ma più che altro cambiamenti possibili e gradualisti.

Alle primarie del 2008 questa tendenza non portò i frutti sperati ma ora i tempi sono cambiati e forte anche dello scontento dell'elettorato rimasto deluso da Obama, la Clinton è riuscita a prevalere.

In aggiunta Sanders ha commesso alcuni errori che alla fine della convention gli sono costati cari.

Di certo non favorito dalla stampa, il senatore del Vermont non ha saputo delineare un programma politico ben definito.

Nell'intervista rilasciata al quotidiano "New York Daily News" dell'aprile 2016, Sanders ha dimostrato tutti i suoi difetti.¹⁸⁶ Le sue linee programmatiche rivoluzionarie non avevano una solida base tecnica e risultavano perciò difficilmente realizzabili.

¹⁸⁶ www.nydailynews.com

Hillary ha colto la palla al balzo ed è riuscita a far sembrare il suo avversario un semplice “radicale impreparato”.

La lotta alle primarie è stata molto aspra e il risultato fino all’ultimo è stato in bilico ma al conteggio finale Hillary, contava 2843 delegati, 34 stati vinti e il 55,23% dei voti totali.

Il partito democratico in seguito alle primarie ha dimostrato di essere molto unito e tutti gli altri candidati usciti sconfitti hanno dato il loro sostegno a Hillary Clinton per la corsa alla Casa Bianca.

Nonostante la figura di Obama e di Hillary siano molto differenti la loro collaborazione nel corso due mandati ha permesso alla candidata di ottenere un’immagine un po’ più morbida di quella costruita negli anni.

Nonostante questo la sua forza principale è rimasta la preparazione rischiando però alle volte di sembrare una “maestrina”. Si tratta perciò dell’antitesi di Donald Trump che invece ha preferito portare avanti il suo anti-intellettualismo.

La campagna elettorale si è giocata quasi tutta in questo campo: da un lato la credibilità e la carriera politica di Hillary, dall’altro la freschezza e il politicamente scorretto di Trump.

I due candidati sono l’uno l’opposto dell’altro da tutti i punti di vista.

Hillary ha fondato la vita politica sulla sua emancipazione come donna mentre Trump è stato accusato più volte di essere un maschilista.

All’inizio della campagna elettorale, Trump era visto come un avversario facile da battere e i comportamenti che teneva non facevano altre che aumentare questa concezione.

“Se avessi un milione di dollari e fossi la Clinton, pagherei Trump per comportarsi esattamente come sta già facendo” ha dichiarato Rick Wilson, Republican Media Consultant.¹⁸⁷

Questa affermazione pone l’attenzione su come la sfida elettorale è sembrata fin da subito ad armi impari: la Clinton preparata e sempre attenta alle sue dichiarazioni, Trump non organizzato e politicamente troppo scorretto.

I sondaggi allo stesso modo, davano Hillary come la sicura vincitrice dello scontro con un Partito repubblicano che ne sarebbe uscito con le ossa rotte.

¹⁸⁷ Documentario History Channel “Chi è Donald Trump?”

Alla luce dei fatti possiamo affermare che forse è stata Hillary a perdere le elezioni, commettendo alcuni errori e non riuscendo a capire in tempo l'umore della popolazione americana per adattare la sua campagna elettorale.

L'accusa principale che è stata mossa a Hillary dal suo avversario Trump nel corso della campagna è quella di essere una "bugiarda".

Questa accusa è stata accolta anche da una parte dell'opinione pubblica e la causa è da ricercare nel continuo cambio di posizione su alcune parti del suo programma elettorale oltre agli scandali mail e alle sue condizioni di salute.

Come se non bastasse già nel 1955 durante un viaggio in Nepal si rese protagonista di una bugia sull'origine del suo nome.

Dichiarò che era stato scelto dai genitori in onore di sir Edmund Hillary, il primo scalatore che aveva conquistato l'Everest. Notizia che addirittura finì in una prima edizione della biografia di Bill Clinton. Lo scrittore Christopher Hitchens si premurò di controllare quanto detto e si accorse che Hillary Rodham era nata nel 1947 e che l'Everest fu conquistato da Edmund Hillary solo nel 1953.¹⁸⁸ Una bugia che le è costata cara in termini di reputazione e che ha dato il via alle accuse sulla non veridicità di tutte le sue affermazioni.

Il suo errore principale è stato quello di fornire materiale per essere criticata ai suoi oppositori.

Se il tuo avversario con le sue dichiarazioni rischia da solo di minare la sua credibilità, per poter vincere le elezioni bisogna cercare di non scoprire mai il fianco. Per un candidato anti-sistema come Trump poter cavalcare l'onda dello scontento popolare con frasi sulla veridicità della persona di Hillary non ha fatto altro che accrescere il suo consenso.

Anche una situazione di malattia non dichiarata può essere la chiave per dimostrare che la candidata democratica non sia in grado di guidare il paese.

Infatti così è stato. Hillary ha tenuto nascosto di essersi ammalata di polmonite e per giorni ha continuato a girare l'America per comizi.

Quando le chiesero il perché della sua strana tosse lei rispose che stava bene, che erano solamente le sue allergie. Ma durante le celebrazioni dell'11 settembre non ce

¹⁸⁸ SANGIULIANO G. "Hillary, potere e dynasty della politica americana"

l'ha più fatta e si è sentita male. Il video ha fatto il giro del web e l'accusa di essere “una bugiarda matricolata”¹⁸⁹ è tornata prepotentemente sui giornali.

Nonostante la polmonite sia una normale infezione batterica che ormai non rischia di compromettere la vita delle persone, Hillary ha preferito tenerla nascosta perché non poteva permettersi di fermare la sua estenuante campagna elettorale in giro per l'America.

Questo ha scatenato il suo rivale Trump che ha avuto modo così di confermare nuovamente ciò che lui già sosteneva da tempo: la teoria complottista secondo cui Hillary ami nascondere ogni tipo di verità ai suoi elettori.

Come abbiamo visto il livello delle campagne elettorali americane è mirato più allo spettacolo che alla vera informazione sui punti programmatici, ed è così che in un clima di forte sfiducia verso l'establishment, la malattia nascosta non è apparsa come una lode per una donna forte che nonostante condizioni di salute ha preferito non fermare i suoi impegni ma piuttosto ha rafforzato il pregiudizio che sia una mentitrice che tace la verità per i raggiungere i suoi obiettivi.

In un momento storico in cui i cittadini sono rimasti delusi dalla precedenti presidenze e in cui si rivela forte la voglia di qualcosa di nuovo rispetto ai soliti politici, questa accusa si è dimostrata di fondamentale importanza.

Oltre alle sue condizioni di salute, Hillary ha cambiato molte volte le sue posizioni programmatiche, prima perché si era conto che non riuscivano ad attrarre i consensi degli elettori e successivamente perché alla luce delle primarie ha dovuto includere punti programmatici dei suoi avversari sconfitti che avevano ottenuto grandissimo successo.

Sulla tematica assistenza sanitaria, Hillary ha cambiato posizione rispetto alle primarie del 2008.

Se prima si poneva l'obiettivo di una riforma ancora più radicale dell'*Obamacare*, ora non ha convenienza a giocare a rialzo soprattutto perché i liberal hanno visto nella normativa del Presidente uscente una spinta egualitaria storica, di cui i democratici non si erano mai fatti carico.¹⁹⁰

¹⁸⁹ “Usa, la polmonite di Hillary Clinton e l'infimo livello della campagna elettorale” su lespresso.it del 12/11/2016

¹⁹⁰ “Usa 2016: La campagna “obamiana” e di “sinistra” di Hillary Clinton” su polisblog.it del di Mario L. Genghini

Anche sulla questione delle armi da fuoco, la Clinton ha operato una correzione di linea. Se nel 2008 si era rivelata accondiscendente con i produttori e possessori di armi, dopo la strage di Charleston, si è dovuta trasformare nella più inflessibile sostenitrice del *gun control*.

Per quanto concerne il matrimonio gay, inizialmente si era detta contraria ad una legislazione federale dichiarando davanti al Senato che l'unico matrimonio possibile era quella basato sul legame tra un uomo ed una donna, in seguito poi ha approvato la decisione della Corte Suprema che dichiarava legittimo il contrario e nel 2013 lo ha anche ribadito in un video elettorale¹⁹¹. L'elettorato omosessuale è diventato di fondamentale importanza specialmente quando il suo avversario Trump ha fatto trapelare la sua vena xenofoba.

Porsi come il candidato che avrebbe garantito i diritti agli omosessuali era l'arma in più per garantirsi i loro voti.

Altra frangia di elettori di fondamentale importanza per il partito democratico sono i cosiddetti *black voters*, cioè la parte di elettori di origini afroamericane che furono alla base del successo di Barack Obama.

Hillary decidendo di continuare quanto fatto dall'ex Presidente ha parlato di una riforma dell'immigrazione inclusiva che comprende un percorso semplificato per gli immigrati senza documenti per ottenere la residenza legale ed eventualmente la cittadinanza USA, una posizione in netto contrasto con quella attuata da Trump che invece ha visto nel fenomeno dell'immigrazione la causa dei molti mali degli Stati Uniti.

Il malcontento popolare sembra aver creduto alle idee di Trump e in molti hanno incominciato a considerare le popolazioni non di origine americana come i portatori di problemi economici, del costo del lavoro e soprattutto del fenomeno ISIS negli Stati Uniti.

Anche per quanto riguarda la politica estera ed il commercio possiamo riscontrare alcuni errori della Clinton.

¹⁹¹ SANGIULIANO G. "Hillary, potere e dynasty della politica americana"

Non curante della visione anti-conflitto dell'opinione pubblica, ha continuato con la sua visione che le ha permesso di guadagnarsi la fama di "falco".¹⁹²

Ha fatto sapere che intende aumentare l'impegno del Pentagono in Siria e Iraq ed in particolare ha proposto una no-fly-zone sulla Siria.

L'ex first lady si è perciò schierata a favore di una continuativa presenza militare in Medio Oriente senza curarsi dell'andamento verso una forma di isolazionismo che scaldava gli animi degli americani.

Sul fronte del commercio si è assistito all'ennesimo cambio di opinione che non ha fatto altro che minare la sua credibilità.

Nonostante abbia sempre sostenuto fortemente il Trans-Pacific-Partnership, definito il "*gold standard*" per i trattati commerciali, la candidata è tornata sui suoi passi e si è detta contraria al TPP per come funziona in questo momento.

Il tentativo di seguire i mutamenti dell'opinione pubblica verso i trattati liberalisti ha però fatto perdere credibilità alla visione politica della Clinton.

Non si è trattato però solo di errori, la sua campagna aveva anche tantissimi punti di forza che però sono stati oscurati dagli scandali e dal comportamento irriverente del suo sfidante.

Alla luce dei suoi trascorsi come avvocato per la difesa dei diritti civili, ha promesso un alleggerimento delle spese sulla famiglia per l'educazione e la salute dei figli, garantendo l'accesso agli asili a tutti i bambini e ampliando programmi di assistenza pubblica.

Ha promesso inoltre uguaglianza sociale, la parità dei diritti delle donne di colore ed investimenti in infrastrutture, energia pulita e ricerca scientifica.

Punti molto importanti ma che non hanno attratto gli elettori come si poteva pensare.

Sulla base di quanto abbiamo visto analizzando la figura di Trump, forse la sconfitta non si è basata sulle linee programmatiche ma più che altro su come questi punti sono stati trasferiti all'elettorato tramite il linguaggio e l'utilizzo dei media.

¹⁹² "Usa, la polmonite di Hillary Clinton e l'infimo livello della campagna elettorale" su lespresso.it del 12/11/2016

3.2.3 Linguaggio politico e ruolo dei media.

Il linguaggio politico da sempre utilizzato da Hillary Clinton, rispecchia il personaggio che si è creato nel corso del tempo.

La strategia politica della candidata democratica è quella di dimostrare con le parole, prima che con i fatti la sua grande preparazione.

Al contrario di quanto fatto da Trump, che ha preferito staccarsi dal mondo dei politici di professione perché responsabili del declino degli Stati Uniti, Hillary invece non ha fatto nulla per nascondere la sua appartenenza a questa classe ma anzi ha rilanciato mostrando a tutti il suo carattere forte, forgiato da anni e anni nella politica americana.

Se i discorsi di Trump erano a braccio e senza un vero e proprio filo logico, i discorsi di Hillary erano invece tutti ben studiati e preparati.

Sicuramente questo ha peccato di naturalezza ma la forte preparazione ha provato a limitare questa criticità.

I temi da lei affrontati erano tutti o quasi riferiti alla classe media della popolazione ma nonostante ciò lo ha fatto sempre utilizzando un linguaggio e contenuti degni di un professore universitario.

Hillary non ha avuto la minima intenzione di abbandonare il personaggio che la ha caratterizzata per tutto questo tempo: la donna emancipata e preparata che ha raggiunto gli obiettivi con le sue forze.

Per molti anni ha pesato sulle sue spalle il ruolo di first lady che ha ricoperto quando suo marito era Presidente degli Stati Uniti. In molti, a partire dal suo ingresso nella *Rose Law Firm*, hanno pensato che la sua carriera fosse dovuta alle conoscenze del marito.

Hillary nel corso del tempo ha fatto di tutto per cancellare questa visione e dimostrare al popolo americano le sue grandi doti.

Lo stesso lo abbiamo potuto vedere nel corso della campagna elettorale del 2016.

Sia contro lo sfidante democratico Sanders che contro Trump, Hillary ha utilizzato un linguaggio molto forbito che ha di certo dimostrato la sua preparazione ma che allo stesso tempo la ha fatta sembrare una “maestrina” dedita ad impartire lezioni di politica ad un elettorato che però si rivelato stanco della solita classe politica.

Qualche volta ha provato ad accreditare un'immagine vicina a quella di milioni di donne americane ma nessuno sembra avergli creduto.¹⁹³

L'utilizzo dei media ha giocato un ruolo fondamentale nella sua sconfitta elettorale.

Il suo "politicamente corretto" non ha avuto di certo il merito di attrarre i titoli sensazionalistici dei giornali americani.

Nonostante in molti abbiano considerato i media in una posizione pro-Clinton, questi hanno giocato un ruolo fondamentale per la vittoria di Trump.¹⁹⁴

Cercando di screditare le dichiarazioni alquanto pittoresche del candidato repubblicano gli hanno dato una visibilità impensabile, nettamente superiore a quella che è stata dedicata a Hillary e hanno permesso a Trump, di porsi come una vittima del sistema, che viene screditato perché fa paura ai poteri forti.

Ci accorgiamo bene di come i media in realtà non abbiano saputo gestire bene il fenomeno Trump e lo abbiano, senza volerlo, enormemente avvantaggiato.

Anche nel trattare gli scandali c'è stata una differenza notevole di copertura mediatica.

Secondo il *Shorenstein Center* di Harvard la stampa ha quanto meno sottostimato la questione delle mail della Clinton rispetto alle "bravate" del miliardario americano.¹⁹⁵

Secondo lo stesso centro studi, Trump ha ottenuto un 75% di copertura mediatica negativa rispetto al 56% di Hillary.

Ma siamo sicuri che la copertura negativa sia un fattore di svantaggio? Come ci insegna Oscar Wilde *"non importa che se ne parli bene o male, l'importante è che se ne parli"*.¹⁹⁶ Concetto che è stato ripreso più di una volta dallo stesso candidato repubblicano.

Se i giornalisti dipingevano la sfida Clinton – Trump come una lotta tra democrazia e dittatura, il repubblicano ne guadagnava in termini di vittimismo.¹⁹⁷

¹⁹³ GIULIANO G. "Hillary, potere e dinasty della politica americana"

¹⁹⁴ <http://www.ilfoglio.it/esteri/2016/10/24/news/vota-hillary-cosi-i-media-americani-sono-diventati-fazione-politica-105720/>

¹⁹⁵ "Usa 2016 – Clinton, Trump e il (vero) pregiudizio liberal della stampa" su ilfattaquotidiano.it del 23/10/2016

¹⁹⁶ https://it.wikiquote.org/wiki/Oscar_Wilde

¹⁹⁷ "Usa 2016 – Clinton, Trump e il (vero) pregiudizio liberal della stampa" su ilfattaquotidiano.it del 23/10/2016

Gli endorsement dei quotidiani per la Clinton sono stati numerosissimi, ben centosessanta al cospetto dei soldi tre per Trump.

Tra quelli più significativi c'è stato quello del *Dallas Morning News* che non sosteneva un democratico dal 1944 con Roosevelt e specialmente quello dell'*Arizona Republic* che in 126 anni di storia non aveva mai fatto dichiarazione di voto per un progressista. Prevedibile invece l'appoggio del *New York Times* che ha addirittura realizzato un pezzo dal titolo: “*Perché Donald Trump non dovrebbe essere presidente*”. Lo stesso ha fatto *Usa Today* che, nonostante in 34 anni di storia non abbia mai preso una posizione di voto, ha realizzato un articolo chiedendo ai suoi lettori di “*non votare Trump*”.¹⁹⁸

Non ci sono prove concrete di una “collusione” tra i media e Hillary Clinton ma piuttosto si può collegare questa propensione al fatto che la maggior parte di questi si trovi in zone considerate il centro dell'elettorato democratico.

Quello di cui invece si ha prova certa è stato il finanziamento che i quotidiani e in più generale i media hanno fatto alla campagna elettorale democratica.

Il *Center for Public Integrity* (CPI) ha pubblicato nell'ottobre del 2016 un rapporto in cui si mostra che giornalisti, opinionisti, producer televisivi e radiofonici hanno contribuito alla campagna del 2016 con 396mila dollari, il cui 96% è stato destinato alla sola Hillary.¹⁹⁹

Percentuali assolutamente impari che spiegano la predilezione della stampa verso il personaggio dell'ex first lady.

Nonostante tutto questo “sostegno”, non ha saputo approfittarne e il suo avversario è riuscito a trasformare ogni attacco in una arma a suo favore.

Mentre il linguaggio politico pacato e gli scandali sulle mail venivano poco citati dai media statunitensi, le uscite infelici e politicamente scorrette di Trump diventavano titoli altisonanti su tutti i media americani. Chi pensava di denigrarlo ha giocato al suo stesso gioco.

¹⁹⁸ “Usa 2016 – Clinton, Trump e il (vero) pregiudizio liberal della stampa” su ilfattaquotidiano.it del 23/10/2016

¹⁹⁹ “Vota Hillary – Così i media americani sono diventati fazione politica” su ilfoglio.it del 24/10/2016

Se l'obiettivo di Trump era quello di distaccarsi dall'establishment, i media ci sono riusciti benissimo. Il continuo accusarlo lo ha fatto diventare vittima sacrificale nella scena politica e lo ha innalzato a nemico numero uno dello *status quo*.

Le sue provocazioni sono state esaltate ed il 78% della copertura dedicata dalla CNN alle primarie repubblicane ha riguardato Trump. Il tycoon ha ottenuto 23 volte il tempo TV ottenuto da Bernie Sanders e Fox News ne ha mandato in onda più di 24 ore di interviste dove continuava a fargli campagna elettorale a costo zero.

La situazione non ha eguali nella storia se si pensa che nel 2015 le news della sera di ABC, CBS e NBC hanno dedicato a Trump 327 minuti contro i 157 riservati ad Obama nel periodo della sua rielezione nel 2012.²⁰⁰

Tutto questo è andato incredibilmente a discapito di Hillary che non ha saputo tirare fuori un carattere ed un linguaggio politico all'altezza del suo avversario e la classe media sembra averlo percepito.

Piuttosto che limitarsi ad "insegnare" la politica e ad attaccare sul fronte personale ogni errore di Trump, forse avrebbe dovuto giocare al contrario, cercando di dargli meno visibilità possibile, magari continuando a considerarlo un fenomeno isolato che non poteva assolutamente minare la sua elezione, perché molto più preparata e naturale discendente delle politiche di Obama.

3.2.4 Staff e famiglia.

Un ruolo determinante sicuramente lo ha giocato lo staff che ha aiutato Hillary alla preparazione della campagna elettorale.

Si è trattato di un grande team di esperti ma anche giovani promesse che hanno aiutato Hillary fin dagli albori della sua candidatura.

Si sono occupati della stesura dei discorsi, della linea programmatica oltre che di qualsiasi comunicazione sui social network.

Il più noto tra i suoi collaboratori è stato John Podesta.

Già capo del gabinetto di Bill Clinton dall'ottobre del 1998 a gennaio del 2001 e consigliere di Obama, è nato a Chicago ed ha origini greche e italiane. Si è laureato in Legge all'Università di Georgetown e ha cominciato a muovere i primi passi nel

²⁰⁰ "Usa 2016 – Clinton, Trump e il (vero) pregiudizio liberal della stampa" su ilfattaquotidiano.it del 23/10/2016

mondo della politica come volontario nella campagna presidenziale di Eugene McCarthy. Ha lavorato insieme a Hillary anche con George McGovern, avversario di Richard Nixon.

E' anche fondatore del think tank di riferimento dei democratici americani "Center for American Progress" e autore di *"The power of progress: How America's progressives can (once again) save our economy, our climate, and our country"*.²⁰¹

Nel team di Hillary era presente anche Mandy Grunwald, collaboratrice di lungo corso del Partito democratico. Grunwald è esperta in comunicazione e negli ultimi anni è stata assistente della senatrice del Massachusetts, Elizabeth Warren.

Figlia di un vicedirettore della rivista Time, Grunwald ha ideato alcuni messaggi della campagna elettorale di Bill Clinton e ha partecipato nella coproduzione del documentario sulla Convention del Partito Democratico nel 1992.

Grunwald ha lavorato con politici come Daniel Patrick Moynihan, senatore di New York tra il 1977 e il 2001.

Per mesi Hillary Clinton ha cercato sostegno anche nella Silicon Valley. L'ultima ad essere stata ingaggiata è Stephanie Hannon, ex dirigente di Google.

Ha lavorato, tra le altre cose, in progetti come Google Maps e Gmail e alla realizzazione di alcuni programmi per Facebook. Nella campagna elettorale Hannon è stata responsabile del personale e del gruppo di ingegneri e sviluppatori che hanno disegnato siti web, applicazioni e altri strumenti digitali.

Altri membri dello staff di Hillary sono Joel Benenson, l'uomo che ha realizzato i sondaggi del presidente Obama e che era a capo della strategia; Robby Mook, già a fianco di Hillary nel 2008 come manager della campagna elettorale; Jim Margolis responsabile dei rapporti con i media; e Jennifer Palmieri, che a febbraio aveva lasciato il ruolo di direttore della comunicazione della Casa Bianca per sostenere quella che poteva diventare la prima donna presidente degli Stati Uniti.

Come abbiamo visto si tratta di tutti uomini di fiducia di Hillary che hanno già collaborato con lei o con suo marito e di cui si fida ciecamente.

Indubbiamente le esperienze politiche del marito che ha avuto l'occasione di vivere molto da vicino hanno influenzato anche la scelta del suo staff.

²⁰¹ "Tutti i nomi vecchi e nuovi della squadra di Hillary Clinton" su leformiche.net

Si è trattato di grandissimi nomi e di grandi professionisti che avevano il compito di rafforzare ancora di più l'idea di Hillary come donna estremamente preparata.

Il loro errore è stato quello di rendere la sua comunicazione troppo istituzionale ed anche nei profili social pochissime volte è venuto fuori il lato più vicino alla gente della candidata democratica.

Forse la paura più grande era quella che la parte della società maschilista potesse affibbiarle la nomea di donna debole e non in grado di poter diventare Presidente degli Stati Uniti.

Importante è stato anche il ruolo che ha giocato il marito Bill Clinton.

Noto a tutti per la sua presidenza degli Stati Uniti negli anni '90 ha da subito ricoperto il ruolo di possibile primo "*first man*" della storia degli USA.

Il suo compito è stato quello di provare a dare un lato umano alla campagna elettorale della moglie.

Nelle sue dichiarazioni oltre che ribadire il grande amore che li unisce ormai da 40 anni che gli ha permesso di superare qualsiasi tipo di difficoltà, anche del calibro di tradimenti e scandali sessuali, ha raccontato un Hillary che pochi conoscono, quella degli anni alla Yale.

Nella convention democratica in Pennsylvania, Bill ha preso la parola e ha raccontato davanti a un'enorme platea di elettori la storia di come si sono conosciuti.

Un racconto già noto ma che è stato arricchito di particolari inediti.

Bill ha posto particolare attenzione sulla caratura della futura moglie che già ai tempi era considerata tra le più preparate e che anche a detta sua era molto più "studiosa" di lui.²⁰²

L'obiettivo era quello di rimarcare l'abilità della moglie ma allo stesso tempo portare all'attenzione del circo mediatico anche il lato umano ed innamorato di Hillary.

Sicuramente però, anche la presenza di Bill, non ha giocato propriamente a suo favore.

Gli scandali sessuali sono ancora ben presenti nelle menti dei cittadini americani e sono stati un punto su cui Trump ha notevolmente puntato per screditare la coppia "Billary".

Nel corso infatti dei tre dibattiti tra i due candidati, il miliardario ha tirato fuori

²⁰² "America al bivio" di Andrea Salvatore su Tv2000

nuove testimonianze di molestie da parte di Bill nei confronti di quattro donne.

Con questa abile mossa oltre che attrarre nuovamente l'attenzione è riuscito anche a farsi portavoce dei diritti delle donne per provare a cancellare l'immagine maschilista che l'America si era fatta di lui.

3.2.5 Finanziamenti e spese elettorali.

Un altro tema cruciale della campagna di Hillary sono stati sicuramente i finanziamenti e le spese elettorali.

Le lezioni imparate nel corso della sua lunga carriera politica le hanno insegnato che per vincere le elezioni è necessario avere ingenti fondi.²⁰³ Non ha vinto le elezioni ma di certo ha vinto la campagna presidenziale americana almeno in termini di finanziamenti ricevuti.

I dati pubblicati da *Crowpac*²⁰⁴ e ripresi anche da *Forbes*²⁰⁵ mostrano come Hillary sia riuscita nell'impresa di ricevere una media di 697.000 dollari al giorno contro i 226.000 dollari di Trump.

In totale è riuscita a raccogliere l'enorme cifra di 886 milioni di dollari, sia come donazioni al singolo candidato che dai comitati ufficiali e dai super-Pacs.

Il principale super-Pac che ha finanziato la Clinton è stato il "Priorities Usa" che da solo ha raccolto circa 200 milioni di dollari.²⁰⁶

I dati che vengono fuori dal report di CrowdPac sono particolarmente significativi sull'elettorato di riferimento.

La Clinton ha ricevuto donazioni in totale da 433.000 donatori rispetto ai 340.000 di Trump, il che ha significato che si è trattato di grandi donatori in termini di cifre trasferite.

Il supporto è arrivato oltre che dai media, come abbiamo visto nei paragrafi precedenti anche dalle aziende high-tech, che sono state incentivate dalle continue dichiarazioni in campagna elettorale della Clinton in merito ad investimenti promessi se avesse vinto le elezioni, ma soprattutto dalla finanza.

²⁰³ SANGIULIANO G. "Hillary, potere e dinasty della politica americana"

²⁰⁴ <https://www.crowdpac.com/money-race/industry-influence>

²⁰⁵ <http://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2016/10/31/nearly-all-of-silicon-valleys-political-money-has-gone-to-clinton-infographic/#1441ef3b650f>

²⁰⁶ <http://formiche.net/2016/11/08/usa-2016-chi-ha-donato-e-quanto-alle-campagne-di-clinton-e-trump/>

Notevole è stata la differenza in termini di donazioni.

Dal *Finance & Insurance* sono arrivati in totale 103 milioni di donazioni di cui più di novanta alla Clinton e solo dieci scarsi al suo avversario.

Lo stesso vale per l'industria della sanità che ha donato 40 milioni a Hillary e solamente 4,5 a Trump.²⁰⁷

La candidata democratica ha potuto contare anche su dei singoli donatori molto generosi: Donald Sussman, fondatore di Paloma Partners, da solo le ha donato 20 milioni di dollari, simile l'atteggiamento di George Soros, presidente di Soros Fund Management che ha fornito quasi 10 milioni di euro alla campagna democratica.²⁰⁸

Anche questo è stata un fattore che se da un lato poteva avvantaggiare la Clinton alla fine rischia di essere stata una delle cause della sua sconfitta.

Trump è stato abile a ribadire in più di un'intervista della differenza di donazioni rispetto alla sua avversaria, utilizzando questo argomento come ulteriore conferma del suo essere lontano dall'establishment che fino a quel aveva governato gli Stati Uniti. Inoltre ha posto l'attenzione sul fatto che fosse lui stesso il finanziatore della sua campagna elettorale con ben 56,1 milioni di dollari,²⁰⁹ trasmettendo l'immagine dell'uomo che poteva farcela da solo, "l'uomo della provvidenza".²¹⁰

Inoltre in un periodo di crisi economica la Clinton ha peccato anche di spese elettorali troppo esose che il candidato repubblicano non ha mancato occasione di rimarcare.

Infatti, nel resoconto pubblicato dalla "Commissione federale per le elezioni", Hillary Clinton risulta abbia speso oltre 83 milioni di dollari di cui 66 milioni esclusivamente per l'acquisto di spazio sui media contro i 23 milioni di Trump.²¹¹

Un'altra differenza è sicuramente il numero delle persone dello staff: Hillary ha infatti pagato 800 persone contro i soli 350 impiegati del suo avversario.²¹²

²⁰⁷ <http://formiche.net/2016/11/08/usa-2016-chi-ha-donato-e-quanto-alle-campagne-di-clinton-e-trump/>

²⁰⁸ "Summary data for Hillary Clinton" in opensecrets.org

²⁰⁹ "Summary data for Donald Trump" in opensecrets.org

²¹⁰ FERRARESI M. *ibidem*

²¹¹ http://www.tgcom24.mediaset.it/mondo/speciale-elezioni-usa-2016/usa-2016-pubblicate-le-spese-elettorali-dei-due-candidati-hillary-clinton-batte-donald-trump_3037689-201602a.shtml

Tutte queste spese, considerate da molti superflue, non hanno fatto altro che accrescere ancora di più l'immagine di Trump come politico che nonostante le campagne elettorali *low cost* ce l'avrebbe comunque fatta.

L'ego smisurato di Trump e i numerosi errori della Clinton, specialmente nel non saper riconoscere l'andamento del suo elettorato, hanno sicuramente decretato la sconfitta del Partito democratico.

²¹² http://www.tgcom24.mediaset.it/mondo/speciale-elezioni-usa-2016/usa-2016-pubblicate-le-spese-elettorali-dei-due-candidati-hillary-clinton-batte-donald-trump_3037689-201602a.shtml

CAPITOLO IV

LO SHOW ELETTORALE

4.1 La spettacolarizzazione statunitense

Il livello più alto della spettacolarizzazione politica statunitense si registra nel momento clou della campagna elettorale dei due candidati: le sere dei dibattiti televisivi.

In questi particolari avvenimenti, i due protagonisti, devono riuscire ad attrarre il maggior numero di elettori indecisi e cercare di non perdere, a causa di qualche strafalcione, il consenso di quelli che già considerano convinti.

Si tratta di un “sfida” senza mezzi termini, dove tutto è concesso e dove soprattutto, la comunicazione politica dei due candidati viene realmente fuori nella sua completezza.

Sono anche le “regole del gioco” a favorirlo, e se nelle conferenze, nell’interviste e nelle manifestazioni nelle città i discorsi sono tendenzialmente preparati prima con il supporto dello staff tecnico, durante i dibattiti televisivi questo non è del tutto possibile.

Sicuramente dietro c’è un grande lavoro di studio nell’abbigliamento, nel modo di parlare, nei toni da utilizzare e negli argomenti dove indirizzare il discorso elettorale, ma quando si accendono le luci del palco, il candidato rimane solo, in balia dell’avversario e molte volte anche dei moderatori, ed è qui che esce fuori la vera indole del personaggio.

Se nei comizi il pubblico è solamente spettatore ed il candidato può preparare un discorso ed affrontarlo dall’inizio alla fine, nei dibattiti americani questo non è possibile.

Si tratta di tre appuntamenti con regole prestabilite dove il pubblico e i moderatori giocano un ruolo fondamentale nella costruzione dell’agenda.

Gli staff dei due candidati prendono visione degli argomenti che verranno trattati e delle domande che verranno poste ma sta poi nell’abilità del singolo politico la possibilità di eclissare qualcun argomento spostando l’attenzione su altre tematiche dove ci si sente più forti.

Questi dibattiti sono in assoluto il momento con la più alta attenzione mediatica e possono essere l'ago della bilancia per decretare un vincitore ancor prima di andare alle urne.

Molte volte, ma non sempre. Le presidenziali 2016 sono state anche per questo verso un'enorme novità.

Nei paragrafi successivi andremo ad analizzare quali sono le regole di questi dibattiti e successivamente nel dettaglio vedremo cosa è successo e come questo può aver condizionato l'opinione pubblica ed averla portata a votare il candidato repubblicano Donald Trump.

4.2 Il primo dibattito: *Hofstra University*, 26 settembre 2016.

Il primo "episodio" dello scontro tra Donald Trump e Hillary Clinton è avvenuto il 26 settembre 2016 presso la "*Hofstra University*" di New Yorkin.

In questo primo dibattito il tempo a disposizione era di novanta minuti, diviso in sei segmenti da quindici minuti ognuno.

Ogni parte del dibattito si è incentrata su una tematica differente, le prime tre su argomenti già scelti precedentemente dalla Commissione per i dibattiti elettorali insieme agli staff dei due candidati e che sono stati la prosperità, la sicurezza e la direzione politica degli USA, mentre le altre tre su domande di attualità come la dichiarazione dei redditi di Trump, lo scandalo mail della Clinton e la questione riguardante il certificato di nascita di Barack Obama.

Nei quindici minuti riservati ad ogni segmento, il candidato aveva due minuti per poter rispondere alla domanda posta da moderatori e successivamente il restante tempo era dedicato ad una discussione tra i rappresentanti dei due partiti, con lo stesso minutaggio per ognuno.

Il pubblico è rimasto sconosciuto fino all'inizio del dibattito ed era composto per un terzo da dei componenti dei due staff elettorali, un terzo da studenti dell'università ospitante estratti con una lotteria e la restante parte da persone scelte dalla Commissione per i dibattiti presidenziali, sponsor e personaggi famosi.

Tanta era l'attesa di questo primo "duello" che la previsione di audience era di circa 100-125 milioni confermata alla fine intorno agli 84 milioni, lo stesso che avviene per eventi come la finale del Super Bowl, il 20-30% in più rispetto al primo dibattito

del 2012 che aveva visto opporsi Obama e Romney. Risultato talmente alto da infrangere il record di 80 milioni di spettatori realizzato dallo scontro del 1980 da Carter e Reagan.²¹³

L'attenzione è stata altissima anche sui social network. Lo streaming live del dibattito su *Facebook* ha raggiunto 18,6 milioni di visualizzazioni e 73,8 milioni di interazioni tra "mi piace", commenti e condivisioni solo negli Stati Uniti, per un totale di 55 milioni di views live in tutto il mondo.²¹⁴

Numeri altissimi che hanno dimostrato come il mezzo di fruizione dello scontro politico non sia più solamente la televisione ed i media tradizionali, ma che anzi, i social network li stanno di gran lunga superando, grazie alla possibilità di partecipazione ed interazione che viene data agli utenti.

Nel primo confronto-scontro tra Hillary e Trump il delicato ruolo di "arbitro" è stato svolto da Lester Holt, cinquantasette anni, anchorman della NBC, alla sua prima esperienza come moderatore di un dibattito tra candidati.

Il suo è uno ruolo molto complicato ed importante, sono infatti all'ordine del giorno le accuse di favoritismo per uno o per l'altro candidato. In questo caso è stato accusato da Trump di essere democratico quando in realtà è registrato tra i repubblicani dal 2003, ma come abbiamo visto questa si è rivelata solo l'ennesima tecnica di Trump per consolidare la sua posizione di vittima anti-establishment.

Il primo dibattito si è aperto con l'ingresso in sala dei due candidati. Molto strana la scelta dell'abbigliamento in quanto Hillary era vestita di un rosso acceso mentre Trump con una cravatta azzurra. Entrambi hanno deciso di indossare il colore opposto rispetto a quello con cui viene riconosciuto ed identificato il loro partito di appartenenza.

Una scelta stilistica che forse rispecchia quello che poi è stato l'andamento del dibattito, sicuramente più calmo e di reciproco studio rispetto ai due successivi.

²¹³ <http://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/Usa-2016-format-e-moderatori-vademecum-secondo-round-48941289-2d8c-4b69-be99-fc60f9180df9.html>

²¹⁴ http://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/internet_social/2016/09/27/dibattito-usa-trump-re-di-facebook_9246abe7-b042-439a-a472-ec839ae53cf7.html

All'inizio della sfida i due candidati si sono avvicinati e si sono dati la mano, Hillary è rimasta più distante mentre Trump ha preferito il contatto fisico poggiando la mano dietro la schiena della candidata in segno di saluto ospitale e amichevole.

Il primo segmento è stato dedicato al tema dell'occupazione e alla creazione di nuovi posti di lavoro dopo la recente stagnazione economica.

La prima ad iniziare è stata Hillary, la quale, con un atteggiamento molto tranquillo e sorridente ha salutato il moderatore e ringraziato l'università ospitante.

Da subito abbiamo potuto notare una tecnica molto utilizzata durante i dibattiti politici: girare la domanda verso tematiche dove ci si considera più forti.

Hillary ha infatti cambiato argomento ponendo la domanda "*che paese vogliamo essere?*". In questo modo non si è limitata a parlare dell'occupazione ma ha potuto affrontare la sua campagna elettorale a 360°. Innalzare salario minimo, parità salariale per le donne, cure e scuole gratuite per i bambini sono state le proposte della candidata democratica.

Per concludere il suo intervento ha iniziato quello che poi sarà stato l'atteggiamento di tutto il primo dibattito: chiama in causa il suo sfidante salutandolo, dicendo che "*è un piacere averti qui*" e lo tratta come se fosse un avversario non valido ed impreparato, un novello politico da tutelare, come un bambino al primo giorno di scuola.

Da questo momento in poi lo inizierà a chiamare per nome, userà un tono da mamma premurosa ma allo stesso tempo cercando di ridurlo a un fenomeno politico senza alcun seguito e possibilità di vincere. La mossa è ben studiata, dargli poca importanza per far capire che non ha alcuna paura di poter essere battuta.

Trump dal canto suo ha salutato anch'egli il moderatore e il pubblico ma ha preferito puntare subito all'attacco.

Ha così affrontato una delle tematiche forti della sua campagna elettorale: il lavoro americano che viene spostato all'estero per colpa della Cina e del Messico. Ha usato termini forti come "*furto del lavoro*" e utilizzato un linguaggio molto semplice fatto principalmente di esempi volti a confermare le sue tesi protezionistiche.

Finiti i due minuti è iniziata la fase di dibattito ma che poco ha avuto a che fare con la tematica proposta dal moderatore. Sono incominciati a venire fuori i primi attacchi personali e soprattutto la scelta di comunicazione politica dei due candidati.

Hillary ha accettato il fatto che potessero pensarla diversamente ma ne trova il motivo nella loro passato differente. Trump secondo lei è stato molto fortunato perché ha potuto contare su un prestito di 14 milioni di dollari dal padre mentre lei si è costruita il futuro da sola poiché la sua era una famiglia di piccoli imprenditori. Lo scopo di questa dichiarazione era quello di avvicinarla alla classe media e attirare su di Trump i dissapori tipici contro l'*upper class* americana.

Trump non ha saputo rispondere in maniera adeguata e si è dimostrato subito leggermente impreparato alle dinamiche dei dibattiti politici.

Ha usato infatti il primo minuto del suo spazio per spiegare la questione del prestito datogli dal padre. Una perdita di tempo che, oltre a limitare lo spazio a disposizione per parlare di tematiche importanti, ha dato credito alle accuse mosse dalla sua sfidante.

In seguito è iniziata la dialettica catastrofica di Trump sull'economia americana. Ha utilizzato termini come "*siamo nei guai*", "*non sappiamo cosa facciamo*" ed in seguito ha incominciato il primo dei tanti attacchi nei confronti del Messico. Nulla di nuovo ma che ha portato il dibattito su toni subito accesi. Secondo lui le politiche economiche dell'establishment nei confronti dello stato centro-americano sono la prima causa della stagnazione economica americana. Per distaccarsi ancora di più dalla classe politica americana, al contrario della sua avversario, ha usato appellativi formali come "*Segreteria Clinton*". La ha accusata di essere stata in politica per trent'anni ma di non aver fatto nulla per risolvere questa pessima situazione. Il moderatore a questo punto, finito il tempo a disposizione ha provato ad interrompere il candidato repubblicano che però, in tutto il suo egocentrismo e dimostrando nuovamente di non curarsi delle regole ha continuato a parlargli sopra chiudendo il suo intervento con una frase altamente colloquiale: "*voLETE spostare le vostre aziende in Messico? Fatelo pure ma io vi farò pagare le tasse per importare i vostri prodotti nel nostro Paese*".

Hillary dal canto ha mantenuto la calma, dimostrando la sua esperienza in campo politico. Piuttosto che piegarsi agli attacchi del suo avversario ha deciso di rispondere con la sua migliore arma, l'attacco. Secondo lei, tra le molte persone che hanno giovato della mancanza di un piano economico innovativo c'è stato sicuramente Donald Trump e le sue aziende.

In questo modo ha però commesso uno dei pochi errori di questo primo dibattito.

Il giovare di normative sbagliate non è di certo una colpa imputabile al candidato repubblicano perché ha comunque agito nel rispetto della legge ma è più che altro un'inconsapevole ammissione di negligenza.

Ciò che infatti le ha sempre contestato Trump è stata proprio la possibilità in trent'anni di attività politica di poter cambiare le cose ma di non aver mai fatto nulla. Di certo la successiva risposta della Clinton non ha migliorato la sua situazione. Dopo aver fatto un sorriso in segno di superiorità, ha però inserito nel dibattito l'operato da Presidente del marito, affermando che, le scelte economiche durante il suo mandato, si sono rivelate tutte vincenti.

In questo modo si è esposta all'altra accusa principale mossa da Trump nella sua campagna elettorale: la ratifica del NAFTA, secondo lui il "peggiore" trattato mai realizzato in tutto il mondo.

Questi attacchi di Trump sono serviti al candidato repubblicano per provare a dimostrare quanto, la colpa della situazione economica, sia imputabile alla vecchia classe politica americana, di cui la famiglia Clinton è un'altissima esponente e da cui lui cerca di distaccarsi totalmente.

Nonostante fosse finito il tempo a disposizione, il mediatore ha deciso comunque di lasciare altri trenta secondi di risposta ad Hillary, palesemente in difficoltà, la quale ha invitato gli elettori ad andare sul proprio sito internet per vedere quale siano i suoi piani economici. Trump ha colto ulteriormente l'occasione per prendersi gioco del sito internet della Clinton ricordando a tutti che è lo stesso dove gli elettori e lo stesso ISIS potranno trovare il piano per annientare lo Stato Islamico. Una dichiarazione di intenti ai propri avversari che a detta sua si è rivelata una mossa davvero "*stupida*".

Riportato l'ordine, il secondo segmento ha affrontato il tema delle tasse, argomento in cui la Clinton ha promesso un aumento per i più abbienti, mentre Trump uno sgravio fiscale.

Il primo a parlare in questo caso è stato il candidato repubblicano che si concentrato su come, alleggerendo il peso della tassazione dalla classe imprenditoriale, anche la classe media ne trarrà enorme giovamento. Anche in questo caso non ha risparmiato

una frecciata alla Clinton accusandola di essere la causa dell'enorme burocrazia americana che costringe le aziende ad andare all'estero.

Ne è nato immediatamente uno scontro in cui, da un lato la Clinton ha deciso di optare per risate, argomentazioni specifiche e leggero vittimismo affermando che “*a fine serata verrò accusata di tutto*”, dall'altra Trump che ne ha approfittato per incolpare nuovamente la sua avversaria e quindi indirettamente la classe politica di non aver fatto nulla per tutti questi anni e di come il paese stia soffrendo per queste negligenze.

Un segmento in cui nessuno dei due candidati è riuscito a dare una chiara visione della propria idea di politica ma più che altro ha animato lo show del dibattito elettorale.

Nel terzo segmento il moderatore ha deciso così di passare ad una domanda mossa dall'attualità: la dichiarazione dei redditi non consegnata da Donald Trump.

La prima parola è stata concessa direttamente all'interessato, il quale ha utilizzato la tecnica messa in pratica dalla Clinton nel primo segmento, provando a nascondere le accuse a suoi carico tirando fuori un argomento spinoso per la propria avversaria: le trentatremila mail cancellate dalla Segreteria di Stato.

Dopo questa affermazione, nonostante le limitazioni, il pubblico si è fatto scappare un'esultanza che è stata però prontamente fermata dal moderatore, che ha ricordato le regole del dibattito.

Hillary in questo preciso momento ha dato grande dimostrazione della sua abilità di politica riuscendo a uscire da una tematica scomoda in modo vincente.

Il segno di debolezza di Trump, non in grado di dare una giustificazione alla sua omissione nella dichiarazione dei redditi, è stato usato dalla Clinton per mettere in dubbio uno dei punti cardine del personaggio *trumpese*, la solidità economica.

Secondo la Clinton infatti, il motivo della non pubblicazione della dichiarazione dei redditi è da collegare al fatto che forse non ha tutti i soldi che dice di avere o che, peggio ancora, nasconda qualche finanziamento o debito che è meglio non venga scoperto.

Trump, ancora una volta non si è dimostrato in grado di rispondere alle accuse e ha deciso di cambiare totalmente discorso spostando l'attenzione sul fatto che l'America abbia bisogno di qualcuno che conosca i soldi, una persona come lui, proprietario di

una grandissima azienda. Lo scopo era quello di rinforzare la sua posizione di uomo di successo che Hillary aveva provato a scalfire con la dichiarazione dei redditi.

Trump, essendo stato messo alle strette non si è accontentato e ha rincarato la dose e paragonando gli aeroporti americani a quelli del terzo mondo, ne ha trovato la causa nell'enorme spesa militare in Medio Oriente causata dalle scelte del Presidente Obama ed in particolare della sua sfidante.

Un *off topic* sicuramente sinonimo di debolezza ma che, alle orecchie dei meno esperti, è risultata come la messa in risalto di uno dei più grandi errori che vengono imputati alla Clinton: l'essere una guerrafondaia.

Hillary in questo caso non ha saputo uscire bene dalla trappola posta dal suo avversario e ha provato a spostare l'attenzione sullo sfruttamento da parte di Trump dei lavoratori e delle sue dichiarazioni di bancarotta che sono andate a discapito di numerosi dipendenti.

Questo non ha fatto altro che permettere a Trump di poter nuovamente parlare degli enormi successi avuti dalla sua azienda in confronto alle grandi sconfitte in politica estera ed interna della Clinton e di come, se lui avesse voluto avrebbe potuto eliminare le leggi sulla bancarotta che lui si è solo limitato a rispettare.

Nel segmento successivo si è introdotto uno dei temi caldi della campagna elettorale: la direzione dell'America nella questione razziale.

La prima a parlare è stata la Clinton che ha esposto in maniera chiara e pacata quali sono le sue idee in merito alla questione: ripristinare fiducia tra la comunità e la polizia.

Trump come sempre ha invece preferito toni più accesi tirando fuori quella parte conservatrice ed autoritaria della sua politica. Ha usato termini forti come "*rispetto della legge*" ed "*ordine*" che, usati insieme, sono serviti per difendere la polizia da cui ha ricevuto sostanziosi endorsement. Inoltre ha rincarato la dose provando ad attaccare la Clinton su come anche lei non abbia rispetto delle comunità afroamericane, in quanto ha chiesto loro i voti senza poi però occuparsi delle problematiche che li riguardano.

Qui Hillary è riuscita a schivare l'attacco uscendone con una grande risposta che oltre a suonare come un atto di superiorità è diventata anche uno slogan: "*Donald mi*

vuole criticare perché mi sono preparata per questo dibattito al contrario suo? Lo faccia pure, io mi sono preparata anche per essere Presidente!”.

Anche in questo caso il pubblico non è riuscito a trattenersi ed ha applaudito sonoramente.

Come se non bastasse nella domanda successiva, relativa sempre alle discriminazioni razziali, sono state chieste spiegazioni a Trump circa la richiesta del certificato di nascita al Presidente Obama.

Anche in questo caso il candidato repubblicano non è riuscito a rispondere e ha provato a spostare l'attenzione sul tema dell'ISIS e del problema dell'occupazione.

Il moderato non si è lasciato sfuggire il tentativo di scappatoia, in questo caso fin troppo palese e ha riproposto nuovamente la domanda.

Messo alle strette, Trump ha tirato fuori un'arma nascosta: secondo lui è stata la Clinton la prima a cercare prove sulla non veridicità della nazionalità di Obama nel periodo delle primarie che li vedeva contrapposti.

Ma al contrario suo, che è riuscito a farsi dare il certificato da Obama, lei non ce l'ha fatta e questo insuccesso, è solo l'ennesima dimostrazioni che fallirà anche nella creazione di nuovi posti di lavoro.

Hillary ha deciso allora di colpirlo nel suo punto debole: i trascorsi di accuse razziali.

Ha ricordato a tutti gli elettori che la candidatura politica di Trump è avvenuta proprio grazie all'accuse discriminatorie rivolte ad Obama e che, già nel 1974, è stato accusato di non affittare le case che costruiva alle famiglie afroamericane.

Trump colpito nell'orgoglio ha rispedito al mittente tutte le accuse e si è concentrato sul rapporto Obama/Clinton. Secondo lui la loro amicizia è la cosa più finta che abbia mai visto e che il ruolo di “santa” alla Clinton non riesce per niente bene, visti e considerati i costosissimi e cattivissimi spot diffamatori, commissionati dallo staff elettorale di Hillary per provare a denigrare la figura di Donald Trump.

In questo modo il candidato repubblicano è riuscito a colpire Hillary in due suoi punti deboli: campagne elettorali troppo esose e tentativo di umanizzare la sua figura che però le è riuscito in maniera non eccezionale.

Il segmento successivo è stato dedicato alla sicurezza nazionale e nel dettaglio agli attacchi informatici di cui gli Stati Uniti sono stati vittima.

In questo tema Hillary ha potuto sfruttare l'antico fervore dei cittadini americani nel vedere la Russia come un pericoloso avversario, idea che va avanti dal periodo della Guerra Fredda.

Lo ha fatto accusando Trump di essere amico di Putin e di aver giovato degli attacchi informatici fatti dalla Russia nei confronti della sua campagna elettorale.

Il discorso poi si è spostato sulla sicurezza in generale parlando della situazione ISIS. La più grande accusa che è stata mossa da Trump alla Clinton è quella di essere lei la prima responsabile dello sviluppo dello Stato Islamico.

Secondo lui l'intervento in Iraq e tutte le guerre mosse in Medio Oriente dalla Clinton sono state sbagliate, ma dal momento che ormai si era in gioco, la mossa peggiore è stata abbandonare la regione senza un pieno controllo della situazione.

Lasciare l'Iraq, dopo aver armato i ribelli e senza avergli levato la più forte fonte di introiti come il petrolio, ha permesso ad una piccola cellula facilmente distruggibile, quale era l'ISIS ai tempi, di trasformarsi in un enorme pericolo per la regione e per tutto il mondo.

L'attacco di Trump è stato davvero efficace ed in questo segmento è riuscito a dimostrare anche una grande discreta tecnica.

Mentre Hillary ha provato a identificare nella collaborazione con le popolazioni mussulmane alleata il modo per sconfiggere l'ISIS, Trump ha rincarato la dose criticando aspramente l'accordo firmato con l'Iran.

Secondo lui, la collaborazione sia con l'Iran che con la NATO ha solamente creato un grande "*casino*".

Il Patto Atlantico viene visto da Trump come un'alleanza non solo obsoleta ma che soprattutto costa agli americani enormi quantità di denaro in quanto è il paese che da solo paga il 73% dei costi di sostentamento della NATO.

Questi paesi secondo lui potrebbero difendersi da soli senza l'aiuto degli USA e se proprio ne hanno bisogno dovrebbero pagare.

Si tratta di soldi che gli Stati Uniti non hanno più e che la Clinton continua a spendere per guerre inutili e spot elettorali costosissimi.

In questo segmento Trump è riuscito a trattare tematiche scottanti che gli hanno permesso di mettere alle strette la sua sfidante e tirar fuori ancora di più la sua posizione anti-establishment.

Nell'ultimo segmento si è inizialmente parlato di nucleare.

La Clinton ha provato a recuperare assicurando gli alleati riguardo al fatto che gli USA onoreranno tutti i trattati ratificati nonostante le parole “*folli*” di Donald Trump che non ha fatto altro che rivelarsi nuovamente un pessimo candidato, poiché a detta di Hillary “*le parole contano quando vuoi diventare Presidente*”, ma contano anche i fatti e lui non ha alcun piano per sconfiggere l'ISIS.

Trump colpito nell'orgoglio ha stuzzicato ancora la Clinton prendendola in giro sul suo piano per distruggere lo Stato Islamico pubblicato sul suo sito, il modo migliore per permettere agli avversari di studiarsi le mosse ed evitarle e che se anche questo piano fosse davvero vincente, avrebbe potuto pensarci prima visto che ha avuto a disposizione 30 anni di politica in primo piano.

L'ultima parte del dibattito è stata invece incentrata dalla Clinton su un altro tema scottante. Per chiudere al meglio lo show elettorale ha infatti deciso di colpire Trump in uno dei suoi maggiori punti deboli: il travagliato rapporto con le donne e il loro rispetto.

Trump non ha saputo rispondere e ha provato a concentrare l'attenzione sulla sua bravura nella campagna elettorale poiché, nonostante abbia speso la metà della sua avversaria, i sondaggi li danno testa a testa, al contrario della Clinton che ha sì tanta esperienza ma negativa.

Una via di fuga che non sembra aver migliorato la situazione e che ha decretato in maniera ancora più decisiva, secondo i media accreditati, una vittoria schiacciante della candidata democratica con ben il 62% di preferenze degli ascoltatori.

Trattandosi di spettacolo allo stato puro, ha giocato un ruolo fondamentale anche la condizione fisica del candidato. Se Hillary a 68 anni non è sembrata appena uscita da una polmonite, Trump al contrario è sembrato influenzato ed il continuo tirare su con il naso, oltre a scatenare gli scherni sul web, ha reso alcuni dei suoi interventi poco chiari.

Ad aggiungersi a questo molti errori di preparazione da parte del candidato repubblicano specialmente nel ritrattare alcune posizioni diversamente espresse nel corso della campagna elettorale. Nulla di nuovo considerato che Trump ci ha abituato a repentini cambi di posizione nel corso del periodo elettorale per cercare di recuperare un'immagine affidabile.

A mio parere la vittoria è sì schiacciante, ma nonostante questo il miliardario americano è riuscito comunque a trarne benefici. Se la sua impreparazione a livello politico è venuta totalmente fuori, allo stesso tempo ha incentrato l'attenzione dell'opinione pubblica su due temi fondamentali che spesso si sono ripetuti nella sua campagna elettorale: le numerose sconfitte dell'avversaria contrapposte alla sua nuova politica fatta di intransigenza ed amministrazione dello Stato come se si trattasse di una sua impresa da risollevare, argomento sui cui lo scontento popolare risulta essere alle stelle.

A favorire queste tematiche la colpa è stata anche della sua sfidante che con il suo atteggiamento da “*maestra*”, quando attaccata su tematiche suscettibili, non è riuscita ad argomentare come ha fatto solitamente e questo sicuramente non è sfuggito agli elettori.

4.3 Il secondo dibattito: *Saint Louis University of Washington*, 9 ottobre 2016.

Il secondo duello televisivo tra i due candidati è invece avvenuto il 9 ottobre 2016 presso la *Saint Louis University di Washington*.

Si è trattato di uno scontro molto più acceso del precedente, complice anche un innalzamento dei toni a seguito del proseguimento della campagna elettorale.

Rispetto al primo dibattito, il secondo si è svolto nel cosiddetto formato “*townhall meeting*”, con i due candidati al centro del palco che hanno dovuti rispondere non solo alle domande dei moderatori ma anche a quelle ricevute online e a quelle del pubblico presente in sala, composto per lo più da elettori indecisi.

La metà delle domande è stata rivolta dai moderatori, in seguito accusati anche in questo caso di favoritismi, e l'altra parte dai cittadini, selezionati dall'agenzia Gallup.

Si è trattato di un format che naturalmente ha teso a premiare i candidati più carismatici in quanto l'improvvisazione davanti alle domande inaspettate è di fondamentale importanza. Una tipologia che sicuramente ha rischiato di sfavorire la Clinton che secondo molti osservatori è risultata fino a quel momento troppo fredda e accademica oltre che poco empatica.²¹⁵

²¹⁵ <http://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/Usa-2016-format-e-moderatori-vademecum-secondo-round-48941289-2d8c-4b69-be99-fc60f9180df9.html>

Un'altra differenza sostanziale rispetto al primo appuntamento è stata la presenza di due moderatori. Il primo è stato Anderson Cooper, anchorman e uno dei volti più noti della CNN, già moderatore di una delle conferenze delle primarie democratiche di ottobre, oltre ad essere stato il primo moderatore di un dibattito presidenziale ad essere dichiaratamente omosessuale.

La seconda, in questo caso donna, è stata Martha Raddaz, giornalista dell'ABC, ex corrispondente della Casa Bianca durante l'amministrazione Bush nonché moderatrice già nel 2012 del dibattito tra i vicepresidenti Biden e Ryan.

Si è trattato di due figure che per le loro esperienze pregresse, per il loro status e il loro gender sicuramente non sono state ben gradite dal candidato repubblicano, al quale durante la campagna è stato più volte contestato un connotato maschilista e xenofobo.

Non sono infatti mancati anche alcuni errori dei due moderatori, specialmente della Raddaz, che in più di un'occasione sono sembrati troppo di parte nei confronti di Hillary ed hanno per questo, inconsapevolmente, favorito Trump nella costruzione del suo personaggio di vittima dell'establishment politico e dei media.

Il fatto che i toni sarebbero stati più accesi lo si è potuto capire fin dall'inizio del dibattito. Al contrario del primo, il vestiario dei due candidati è stato conforme ai colori del partito, Trump elegante con una cravatta rossa e Hillary con un vestito tendente al blu. Lo stesso clima di tensione lo si è potuto notare al momento dei saluti iniziali, niente più strette di mano tra i due ma un semplice cenno con il viso.

Molto differente è stata anche l'impostazione fisica al momento delle risposte dei due candidati.

Se Trump in qualsiasi occasione è rimasto al posto designatogli ed ha parlato a tutti i presenti, la Clinton ha invece preferito, al momento delle domande del pubblico, muoversi ed andare a rispondere direttamente vicino al cittadino come se si trattasse di una conversazione amichevole tra due conoscenti.

Lo scopo è stato sicuramente quello di rappresentare una figura il più umana possibile e far passare il messaggio che ogni parere ha per lei un'importanza fondamentale.

La prima domanda del dibattito ha riguardato l'eventuale messaggio positivo o negativo lasciato da questi scontri presidenziali.

La Clinton si è dimostrata subito molto motivata, si è alzata in piedi ed è andata a parlare direttamente di fronte a chi aveva posto la domanda, dando anche le spalle al suo avversario. Ha ribadito il suo slogan “*stronger together*” e ha mostrato cauto ottimismo.

Trump dal canto suo ha preferito subito glissare la domanda e passare alle sue tematiche forti. Ha parlato dei problemi degli USA derivanti dagli accordi firmati dalla Clinton e da Obama che limitano l’enorme potenziale e insidiano l’ordine e la legge. Inoltre, ribadendo anche lui lo slogan presidenziale, ha dichiarato di voler far tornare grande l’America.

La domanda successiva è stata invece subito indirizzata al candidato repubblicano e ha riguardato il tema d’attualità che ha mosso l’opinione pubblica in quei giorni: le presunte molestie verbali rivolte ad alcune donne.

Trump anche in questo caso è riuscito a cambiare argomento spostando l’attenzione sul tema dell’ISIS. Secondo lui erano semplici chiacchiere da “spogliatoio” e sicuramente meno importanti rispetto alla situazione in Medio Oriente.

La Clinton invece ha insistito ovviamente sull’argomento ritenendo che in seguito a queste accuse, il suo avversario non abbia i requisiti per poter essere il Presidente degli Stati Uniti poiché, le sue dichiarazioni razziste, sessiste e xenofobe, non rispecchiano gli ideali di cui l’America si fa portavoce nel mondo.

In questo caso è entrato in gioco il moderatore con un comportamento sicuramente discutibile, mentre Trump provava a rispondere lo ha interrotto causandone le ire funeste: “*La mia avversaria può continuare a parlare ed io no? Non mi sembra giusto*”. Dichiarazione che ha posto Trump fin da subito in una posizione di vittimismo, rafforzando ancora di più l’idea che voleva far passare; media americani corrotti e dalla parte della sua sfidante.

Nonostante il segmento successivo ha riguardato questioni sulla campagna elettorale, la polemica è rimasta focalizzata sul discorso precedente.

Da un lato, Trump che ha accusato la Clinton di criticare le sue parole quando lei delle parole ne ha fatto una campagna elettorale intera senza mai portare ai fatti, dall’altro la sua avversaria che ha deciso di fare leva sulla sua amicizia con Michelle Obama citandone una frase: “*Quando lui andrà in basso tu volerai in alto*”.

L'obiettivo è stato quello di dimostrare come il non chiedere scusa di Trump le sarebbe valsa la vittoria alle presidenziali.

È stato a questo punto che Trump ha sferrato l'attacco più importante di questo secondo dibattito: *“se vincerò le elezioni, darò ordine a un procuratore speciale di esaminare la tua situazione riguardo le mail cancellate, ci sono troppe bugie ed inganni”*. Ha scatenato così le ire della Clinton che, perdendo totalmente il suo self control, lo ha accusato di essere un bugiardo non in grado di fare il presidente. Trump non curante delle regole del dibattito le ha parlato sopra affermando che dovrebbe essere in galera. Parole fortissime che hanno permesso al repubblicano di guadagnarsi, anche in questo caso, le prime pagine dei giornali.

L'atteggiamento di sfida nei confronti delle regole del dibattito da parte di Trump è andato avanti anche nel segmento successivo riguardante proprio lo scandalo mail. Mentre la Clinton provava rispondere, Trump le ha parlato sopra usando termini forti come *“vergogna”*, *“scandalo”* e usando una gestualità altamente strafottente.

In questo modo è riuscito a far passare l'idea di quanto sia sconvolto dalla classe politica americana di cui la Clinton è una delle massime rappresentanti.

Nonostante momenti molto tesi, la candidata democratica è riuscita a venirne fuori bene, insidiando nel pubblico un quesito: *“forse vuoi accusare me per evitare di parlare della tua campagna elettorale che sta esplodendo?”*. A questo punto è intervenuto nuovamente il moderatore tentando di passare all'argomento successivo, Trump ha capito subito il possibile vantaggio ed ha accusato Anderson Cooper di non voler parlare di certi argomenti, millantando una situazione di aggressione tre contro uno nei suoi confronti.

L'obiettivo era sempre lo stesso: rappresentare anche lui una vittima dell'establishment che però ora ha paura di lui e vuole impedirgli di parlare.

Una tecnica che sicuramente ha fatto breccia nelle menti di molti elettori. Come sappiamo la sfida del singolo contro i poteri forti da sempre affascina tutte le popolazioni del mondo.

Nei segmenti immediatamente successivi, riguardanti l'Obama Care e il terrorismo, i toni non sono cambiati ed hanno rispecchiato l'andamento di tutto il dibattito: la Clinton che argomentava e difendeva il suo operato e Trump che sparava a zero attraverso l'utilizzo di termini aggressivi ed atteggiamenti irrispettosi con l'obiettivo

di non parlare delle sue proposte di riforma. Si è aggiunta anche in questo caso la componente moderatore. Trump ha colto l'occasione per rinfacciare il diverso trattamento ricevuto al momento dell'intervento: lui è stato interrotto, la Clinton no, a lei sono stati dati 25 secondi in più per parlare, a lui no.

Hillary per cercare di difendersi, nei segmenti successivi, ha posto l'attenzione sugli aiuti ricevuti da Trump in campagna elettorale dalla Russia, accuse prontamente rispediti al mittente.

Da questo momento in poi, a mio parere, Trump è riuscito per la prima volta a tirare fuori il carattere che lo ha contraddistinto in tutta la campagna elettorale, ha velocizzato la discussione e per ogni segmento è riuscito ad impedire alla Clinton di argomentare le sue risposte, caratteristica che come sappiamo l'ha sempre contraddistinta. È riuscito sempre a tranciare i suoi interventi utilizzando parole come “*vergona*”, “*disastro*”, con un linguaggio colloquiale tipico di un membro della *middle class* indignato per l'operato dei suoi politici. Una scelta totalmente in contrapposizione con le regole di buon senso utilizzate nei dibattiti americani. Solo l'intervento dei moderatori è riuscito a far andare avanti la conversazione.

Sono stati affrontati temi come la situazione di Aleppo e la guerra in Medio Oriente ma sempre con lo stesso schema: Hillary sulla difensiva e Trump all'attacco accusandola di essere la responsabile insieme ad Obama di tutti i male derivanti dal conflitto. Anche in questo caso si è lamentato del diverso trattamento ricevuto dai moderatori, a detto sua la Clinton ha potuto parlare ben un minuto in più senza che nessuno l'abbia fermata.

Il segmento successivo ha riguardato un tema importante per l'opinione pubblica: la determinazione ad essere Presidente.

L'atteggiamento di risposta in questo caso è stato uguale per entrambi i candidati: affermare la propria prontezza e denigrare l'operato dell'altro.

Se da un lato le politiche economiche della famiglia Clinton sono state disastrose, dall'altro le parole di Trump oltre che preoccupare la gente hanno creato il cosiddetto “*effetto Trump*”, responsabile di istigare atti di bullismo nelle scuole.

Le accuse di Hillary non sono però andate pienamente a buon fine in quanto Trump, sfruttando l'argomento della domanda successiva, ha provato a far passare la sua avversaria anche come la causa delle molte divisioni della nazione: se una candidata

democratica considera chi vota Trump deplorabile, di certo non rappresenta i valori del rispetto e della libertà tipici degli Stati Uniti.

Il dibattito è andato avanti affrontando anche le tematiche delle energie rinnovabili ma si è verificato lo stesso siparietto di sempre: Hillary che argomentava le sue risposte e Trump che cambiava discorso per cercare di arrivare ad attacchi personali contro la sua avversaria.

Infine, per confermare la dose di intrattenimento che ci si aspetta da uno scontro televisivo del genere, c'è stata l'ultima domanda dal pubblico.

“Cosa rispettate del vostro avversario?” è stato il quesito mosso da uno dei partecipanti.

Le risposte meritano di essere viste nel dettaglio poiché rappresentano perfettamente il sunto di questo dibattito elettorale.

Hillary ha dichiarato di rispettare i figli del suo avversario in quanto lei è sia madre, figlia ma anche nonna ed infine ha invitato i suoi elettori ad andare sul proprio sito internet per vedere tutte le riforme che intende portare a termine.

Trump dal canto suo, dopo essersi chiesto se quelli di Hillary fossero dei complimenti, ha detto di rispettare la tenacia e la combattività della sua avversaria che però vengono utilizzate da anni per causa che lui non condivide.

Lo scopo della Clinton è stato quello di provare ad identificarsi ancora di più in una figura buona e vicina alla gente, specialmente alle donne americane, che tanto sono state attaccate da Trump. Inoltre con l'invito a visitare il suo sito internet ha cercato di far capire agli elettori che le sue non sono solo parole ma che potranno trovare scritto nero su bianco anche i fatti con cui cambierà l'America.

Trump, dal canto suo, ha continuato il suo atteggiamento vittimistico ponendo l'accento sui “non complimenti” della sua avversaria e allo stesso tempo ne ha elogiato alcuni valori su cui però sa benissimo di essere in vantaggio. Lo scopo era quello di far vedere che l'unica cosa in cui la Clinton è brava lui lo è di più, perché quello in cui ha lui combattuto ha portato soldi e successi, quello per cui la sua avversaria ha combattuto ha portato stagnazione e perdite in termini di vite umane.

In conclusione, al contrario di quanto riferito dalla CNN che ha visto prevalere nello dibattito la Clinton con il 57% delle preferenze, mi sento di dire che Trump questa volta ha battuto la sua avversaria.²¹⁶

Anche i media americani hanno riconosciuto una svolta nella sua campagna elettorale affermando che “*ha superato ogni aspettativa*”²¹⁷, dichiarazione che secondo me risulta limitata del vero andamento del dibattito.

Sicuramente secondo gli schemi classici della comunicazione politica, Trump può essere risultato irrispettoso delle regole ma, come abbiamo già visto, non ha mai cercato di nascondere questa peculiarità.

Il repubblicano è riuscito ad attuare la migliore strategia: nascondere il suo programma elettorale lacunoso attaccando la sua avversario su tutte le tematiche, cambiando argomento quando necessario, ma soprattutto identificarsi come una vittima del sistema.

In questo modo è riuscito a rappresentare lo stato d'animo della classe media americana, che si sente tradita dall'operato politico e dai media tradizionali ed è riuscito ad aggraziarsi anche quella parte dell'elettorato sui cui la Clinton aveva fatto enorme affidamento.

Ha colpito nel segno usando un linguaggio semplice e pieno di termini catastrofici che hanno ingigantito agli occhi della gente ancora di più la situazione politico economica degli USA. Lo ha fatto interrompendo la sua avversaria, impedendo anche a lei di parlare del suo programma elettorale e lo ha fatto riuscendo comunque a risultare come il candidato svantaggiato in termini di favoritismi dei moderatori.

L'obiettivo è stato raggiunto pienamente: nessuno ha parlato in maniera dettagliata dei propri programmi elettorali e la Clinton non ci è riuscita nonostante la televisione fosse dalla sua parte.

La mia idea è stata anche appoggiata dai social dove per molti giorni si è parlato di un successo del candidato repubblicano. Un' attenzione mediatica che su *Twitter* ha raggiunto cifre spropositate, diventando il dibattito più *twittato* della storia degli

²¹⁶ <http://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/Usa-2016-Hillary-Clinton-e-Donald-Trump-il-dibattito-dei-veleni-d82beeca-5bbd-4a11-af41-97d5eabe88cd.html>

²¹⁷ https://twitter.com/CNN/status/785327352805003264?ref_src=twsrc%5Etfw

USA. La stessa società americana ha riferito che è stato superato il record di 17,1 milioni di *tweet* toccato durante il primo duello del 26 settembre. L'apice si è raggiunto quando Trump ha dichiarato che se verrà eletto farà indagare la Clinton e proverà a mandarla in galera. Ennesima dimostrazione di come, con i suoi toni accesi e le parole forti è riuscito nuovamente a smuovere l'opinione pubblica e ad attirare l'attenzione.²¹⁸

4.4 Il terzo dibattito: *University of Nevada, Las Vegas*, 19 ottobre 2016.

Il terzo, nonché ultimo dibattito presidenziale prima delle elezioni, si è svolto il 19 ottobre 2016 presso la *University of Nevada a Las Vegas*.

Si è trattato sicuramente dello scontro più denso di contenuti politici rispetto agli altri due appuntamenti ed è stato caratterizzato da un elevato clima di tensione tra i due candidati.

Rispetto al secondo dibattito la struttura di questo è stata composta da segmenti di quindici minuti con successiva discussione aperta, gli argomenti erano specifici e totalmente sconosciuti sia ai candidati che agli staff elettorali. Ha contato per questo tantissimo il carisma e l'improvvisazione nel sapersi adattare anche a domande "scomode".

Il moderatore di questa serata è stato Chris Wallace, primo giornalista di Fox ad essere designato per un ruolo tanto scomodo quanto importante.

Si è rivelato a mio parere, ma anche secondo la stampa americana, il più bravo ed equo dei moderatori. Ha saputo mescolare umorismo e bacchettato riuscendo a fare domande dettagliate ed interessanti. Con il suo carattere è riuscito a non farsi intimorire dalla Clinton e a tenere testa a Donald Trump. Se il dibattito è riuscito perfettamente, grande merito lo si deve a lui.

L'inizio del dibattito è stato molto teso, all'ingresso dei due candidati, come nel secondo incontro, non è seguita nessuna stretta di mano e neanche un accenno di intesa tra i due con lo sguardo.

²¹⁸ http://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/Usa-2016-Hillary-Clinton-e-Donald-Trump-il-dibattito-dei-veleni-d82beeca-5bbd-4a11-af41-97d5eabe88cd.html?refresh_ce

Trump ha scelto lo stesso vestiario del precedente appuntamento, un abito molto elegante con una appariscente cravatta rossa che ormai è diventato il simbolo del miliardario americano. La Clinton si è presentata con un vestito bianco, lasciando in questo caso da parte i colori di partito.

Il primo segmento ha riguardato l'importanza per i due candidati della Corte Suprema e delle parole dei Padri fondatori, le stesse su cui si è costruita l'America.

Hillary ha subito attaccato i repubblicani dicendo che il loro ostruzionismo al Senato non è di certo costruttivo per il buon andamento degli Stati Uniti. Inoltre si è impegnata a nominare giudici che difendano il diritto delle donne di abortire e delle coppie gay di sposarsi, temi sui cui Trump ha una visione molto differente. La parte finale dell'intervento l'ha dedicata subito per lanciare una frecciatina al suo avversario, dichiarando di voler ribaltare la cosiddetta sentenza "*Citizen United*" che dal 2011 permette la raccolta di finanziamenti senza limiti e trasparenza, flussi non noti che secondo lei stanno influenzando anche queste elezioni.

Trump inizialmente ha deciso di non rispondere al velato riferimento fatto dalla sua avversaria ma piuttosto ha deciso di contrattaccare accusandola di non difendere il II Emendamento – quello che permette il possesso delle armi – una delle trascrizioni fondamentali dei Padri fondatori.

Nei 10 minuti di discussione l'argomento lanciato da Trump circa il possesso delle armi è prevalso con un andamento sostanziale in cui la Clinton ha cercato di difendersi dalle accuse del suo avversario, ribadendo la sua volontà di rispettare il II Emendamento ma allo stesso tempo difendere i bambini da eventuali usi inappropriati delle armi da fuoco.

Il moderatore successivamente ha deciso di porre l'attenzione anche sulla questione dell'aborto dove i due candidati hanno posizioni sostanzialmente differenti.

Da un lato la Clinton ha dichiarato che il feto non ha diritti costituzionali, dall'altra Trump si è schierato dalla parte della "vita" lasciando ad ogni singolo paese le decisioni sulla materia in questione.

In questo argomento la Clinton ha deciso di fare nuovamente leva sulla sua figura di donne e mamma cercando di esprimere quanto il momento dell'aborto, sia una fase particolarmente difficile della vita di una persona, che non merita assolutamente l'intromissione da parte dello Stato.

Il segmento seguente è stato dedicato ad un altro tema scottante: l'immigrazione.

Trump ha ribadito le sue proposte: rafforzamento militare del confine con il Messico anche attraverso la costruzione di un muro e deportazione di tutti gli immigrati irregolari che non hanno un atteggiamento consono alle regole degli Stati Uniti. L'accusa che rivolge Trump ai clandestini è quella di essere i responsabili unici del commercio di eroina, sostanza che *“avvelena”* i cittadini americani.

La Clinton dal canto suo ha ribadito la sua volontà di aiutare queste persone ma sicuramente attraverso una regolarizzazione. Lo ha fatto però in una maniera tutta particolare e a mio parere vincente. Ha fatto leva sul racconto di una ragazza nata negli Stati Uniti i cui genitori sono messicani, e sulla sua paura che questi vengano cacciati in caso di elezione di Trump. Inoltre la Clinton ha evocato un'immagine non casuale rispondendo che le deportazioni di massa proposte da Trump consisterebbero nell'*«andare scuola per scuola, casa per casa, azienda per azienda, rastrellando chi non ha i documenti e portandoli via contro la loro volontà su treni e bus»*, un chiarissimo riferimento al comportamento dei nazisti prima e durante la Seconda Guerra Mondiale.²¹⁹

Trump ha provato a rispondere in un modo tutto suo: ha prima definito il Presidente del Messico come una persona *“simpatica”* con cui si potrà facilmente trovare accordi economici migliori rispetto al NAFTA firmato da Bill Clinton, in seguito ha accusato la Clinton di aver proposto per prima lei il muro sul confine nel 2006 ma che poi come sempre ha fatto, ha solo parlato senza mai riuscire a realizzare nulla. Un'affermazione che sicuramente ha mosso l'attenzione pubblica in quanto la Clinton ha fatto molto leva sulla *“follia”* di Trump riguardo la costruzione un muro. Il segmento successivo nonostante riguardasse la dichiarazione di *“economia emisferica”* fatta da Clinton durante un incontro in una banca brasiliana, grazie ad un'abile mossa della candidata democratica si è incentrato invece sul rapporto Trump/Putin.

Da un lato Hillary ha definito il suo avversario come una *“marionetta”* nelle mani dei russi, dall'altra Trump ha provato a fare leva sul fattore paura, affermando che i russi non rispettano la Clinton, sono più armati degli Americani e forse è arrivato il

²¹⁹ <http://www.ilpost.it/2016/10/20/clinton-trump-terzo-dibattito/>

momento di farci alleanze visto che in Medio Oriente nonostante i miliardi spesi dagli americani alla fine il controllo lo hanno i russi.

Un argomento che sicuramente ha cercato di fare breccia sul senso di appartenenza tipicamente nazionalistico degli americani.

Per la prima mezz'ora, Trump ha mantenuto un atteggiamento molto più calmo e controllato rispetto ai primi due dibattiti: ha risposto con un tono pacato, da candidato classico ed è sembrato essersi preparato adeguatamente; non ha interrotto Clinton e non è caduto nelle sue frequenti provocazioni personali. A livello di comportamento da "tenere" sicuramente una mossa azzeccata, ma rispetto a come ha abituato il suo elettorato forse un atteggiamento troppo remissivo.

Col passare del tempo però la situazione è via via cambiata e Trump è venuto fuori con tutto il suo carattere e comportamento politicamente scorretto.

Riguardo il tema dell'economia, proposto dal moderatore, ha ricominciato ad usare il suo linguaggio altamente teatrale definendo le soluzioni proposte dalla sua candidata come "*catastrofiche*" e "*disastrose*", ribadendo il concetto secondo cui non ha senso aiutare e difendere i paesi della Nato, già abbastanza ricchi, senza che questi diano agli Stati Uniti il giusto sostegno economico. Il suo obiettivo primario è rinegoziare il NAFTA, a detta sua il peggior accordo commerciale del mondo, non a caso firmato dal marito della sua avversaria. Se non dovesse riuscire a cambiarne le condizioni è disposto addirittura a rescinderlo.

La Clinton dal canto suo ha utilizzato un'arma già messa in mostra durante il primo dibattito: far sembrare Trump un politico inesperto che merita di essere aiutato perché non in grado.

Ha per questo motivo iniziato il suo intervento con un "*traduciamo quanto detto da Trump in termini ragionevoli*", cercando di farlo sembrare come un pazzo squilibrato incapace di intendere e di volere. Una mossa sicuramente azzeccata a cui Trump non ha saputo rispondere degnamente.

Anche riguardo la domanda sul piano economico per far crescere gli Stati Uniti, Trump non ha perso occasione per criticare il NAFTA e la scelta di Hillary di ratificare il TTIP, accuse che la Clinton ha rispedito al mittente focalizzando l'attenzione non tanto sul Messico, considerato da Trump il nemico numero uno,

quanto sulla Cina e il suo dumping dell'acciaio con cui secondo lei, il miliardario americano ha costruito la sua Trump Tower.

Trump, messo alle strette, ha provato ad insistere su una questione a lui molto cara: l'esperienza negativa di Hillary in 30 anni di politica.

La Clinton ha risposto tirando nuovamente in ballo il prestito fatto dal padre a Donald, avvenimento fortunato che di certo non è stato possibile per gran parte della popolazione americana. L'obiettivo era quello di avvicinarsi alla classe medio bassa che stenta a portare avanti le proprie attività.

Trump visibilmente in difficoltà ha tirato nuovamente fuori il suo paragone tra politica ed impresa e di come grazie ai suoi successi imprenditoriali non avrà problemi a rendere fieri gli americani del proprio paese attraverso le sue politiche, al contrario della sua avversaria che, con Iraq e Libia, ha fatto un "disastro".

Il moderato anche in questo caso è riuscito a bloccare sul nascere qualsiasi infrazione del regolamento sui tempi ed è passato alla questione successiva: le accuse di nove donne nei confronti di Trump su presunti palpeggiamenti.

Trump ha negato immediatamente l'accaduto ed ha provato ad incolpare di queste denunce e degli scontri violenti a Chicago contro di lui, la sua avversaria, colpevole di aver pagato 1500 dollari ogni manifestante per creare scompiglio.

L'avversaria democratica non è caduta nel tranello, non ha risposto alle accuse ed ha colto l'occasione per continuare ad incolpare Trump di essere un maschilista poco rispettoso delle donne che lei invece vuole rappresentare.

Una mossa sicuramente azzeccata a cui, anche questa volta il candidato repubblicano non ha saputo rispondere adeguatamente. Tanta è stata la pressione che si è avventurato in una dichiarazione considerata anche dai repubblicani quanto mai fuori luogo: *"Se c'è una persona che rispetta le donne, quello sono io".*²²⁰

Un'affermazione che alla luce di tutti i fatti intercorsi durante la campagna elettorale avrebbe dovuto certamente evitare per non passare come "bugiardo", accusa che invece ha ben funzionato quando utilizzato contro la Clinton.

Come se non bastasse, ha concluso il suo intervento provando a chiudere il discorso per parlare di cose più serie e di come gestire l'America, un'uscita sicuramente non

²²⁰ <http://www.ilpost.it/2016/10/20/clinton-trump-terzo-dibattito/>

propria del personaggio Trump, che è suonata ai molti come una pessima scappatoia in un momento di accuse nei suoi confronti.

Dopo un tema scottante per il candidato repubblicano si è passati a parlare di un tema difficile per la Clinton: le mail cancellate e più nel dettaglio quelle riguardanti la *Clinton Foundation*.

Un argomento che la candidata democratica ha saputo abilmente cambiare a suo favore. È riuscita infatti a parlare di tutto il bene che è stato fatto grazie alla sua fondazione e le accuse di Trump, circa finanziamenti non molto chiari e utilizzo di soldi per le battaglie legali, non sono sembrati efficaci a far passare in cattiva luce l'attività benefica della Clinton.

Nel segmento successivo il moderatore ha posto una delle domande che sicuramente rimarrà negli annali dei dibattiti presidenziali, domanda la cui risposta ha scatenato i titoli dei giornali della mattina seguente.

“Accetterete l'esito delle elezioni qualunque esso sia?”, una domanda che in un clima di tensione come quello che si è raggiunto nel corso di queste presidenziali ha sicuramente messo in difficoltà il candidato più estremista e di irriverente.

La sua risposta infatti non è stata delle migliori. In un'altra elezione presidenziale, una domanda del genere non avrebbe avuto senso di essere posta vista la grande tradizione democratica da parte di tutti i candidati nel riconoscimento della vittoria degli avversari. Ma come abbiamo visto è stata un'elezione totalmente anomala per colpa o merito di Donald Trump.

La sua risposta è stata molto vaga ed ha affermato che deciderà solamente dopo l'esito delle elezioni perché, secondo le sue fonti, queste sono state truccate sia perché la sua candidata non avrebbe potuto candidarsi visti i numerosi reati commessi, sia perché tutti i media erano contro di lui avvelenando le menti degli elettori. L'ennesimo classico esempio in cui Trump ha provato a passare come una vittima del sistema ma che, questa volta, non ha funzionato.

Hillary infatti ha avuto la possibilità di colpire con facilità e questa volta anche con un pizzico di ironia che sicuramente ha giovato alla sua dichiarazione ed è riuscita per la prima volta a farla risultare simpatica e meno impostata del solito.

La sua risposta merita di essere vista nel dettaglio: *«Ogni volta che Donald pensa che le cose non stiano andando come piace a lui, dice che c'è un trucco. L'FBI*

indaga sulle mie email e dice che non c'è niente di illegale: l'FBI imbrogia. Ha perso i caucus in Iowa e le primarie in Wisconsin: le primarie erano truccate. I pm aprono un'inchiesta per truffa sulla Trump University: il giudice ce l'ha con lui. Una volta col suo reality show non ha vinto un Emmy per tre stagioni consecutive: Trump ha scritto su Twitter che anche gli Emmy erano truccati.»²²¹

Un colpo sicuramente vincente che ha totalmente spiazzato il suo avversario tirandogli però fuori quel carisma che fino a quel momento non era riuscito ad avere. Il segmento successivo ha riguardato un tema molto difficile per la Clinton, la guerra in Medio Oriente.

Trump, caricato anche dalla figuraccia nella domanda precedente, ha potuto dare sfogo ad un tema che lo ha sempre favorito.

Dapprima ha accusato la Clinton di aver deciso l'intervento in Iraq, cosa secondo lui sbagliata, e poi la ha attaccata dicendo che una volta in Iraq non bisognava abbandonare il territorio dopo aver armato i ribelli perché è colpa di quella scelta se ora ci troviamo ad avere a che fare con l'ISIS.

Secondo lui l'America avrebbe dovuto distruggere lo Stato Islamico quando era ancora nello stato embrionale per evitare che si arrivasse alla situazione attuale in cui risulta molto più forte del previsto.

Ha concluso il suo intervento usando un'irriverenza e una terminologia classica del *trumpese*, utilizzando la parola "*stupidità*" per riferirsi alla scelta sconsiderata fatta da Hillary che ora fa sia "*rivoltare nella tomba i Padri Fondatori*", oltre che far ricevere agli Stati Uniti una "*lettera di ringraziamento*" da parte dell'Iran che ora potrà finalmente conquistare l'Iraq.

La Clinton si è limitata a difendere il proprio intervento in Iraq, nonostante le accuse di aver speso inutilmente, visti i risultati, i soldi degli americani.

Non è riuscita a dire molto altro poiché Trump ha incominciato ad interromperla riuscendo nell'impresa, ottenuta nel secondo dibattito, di limitarne le argomentazioni.

Si è arrivati così all'ultimo segmento, quello riguardante la crescita del PIL americano attestato al 7%, il più alto dopo la Seconda Guerra Mondiale.

Anche in questo argomento Trump ha saputo tirar fuori il meglio di sé.

²²¹ <http://www.ilpost.it/2016/10/20/clinton-trump-terzo-dibattito/>

Inizialmente ha criticato le cifre attestando la crescita del PIL ad 1% reale. Successivamente, ha ricordato a tutti il tuo programma elettorale che avrà un aumento dei posti di lavoro e un controllo dei confini, ma soprattutto ha fatto leva sull'orgoglio americano, affermando che la loro è una popolazione che ha dato i nascituri ai più grandi imprenditori del mondo e sarebbe un peccato non affidarsi a loro piuttosto che alla solita e scadente classe politica per rilanciare il paese.

La Clinton provando ad attaccarlo ha fatto il suo gioco. Lo ha accusato di copiare quello che nel 1987 diceva il Presidente Reagan a cui ha anche copiato lo slogan.

Un'occasione d'oro per Trump che ha potuto così consolidare ancora di più la sua campagna elettorale come vicina a quella dell'ex presidente americano, permettendogli di guadagnare tantissimo in termini di credibilità. Non si è però solo limitato a questo ma ha dichiarato che la sua sarà una politica ancora più "*dura*", facendo intendere a tutti che grazie a lui gli errori fatti da Reagan non si ripeteranno.

La parte finale del dibattito non ha avuto altri avvenimenti degni di nota ed è andato tranquillo fino alla conclusione, dove i due candidati hanno avuto l'ultima opportunità di spiegare agli elettori le proprie intenzioni.

L'unico passaggio che merita di essere menzionato è stato quando Trump ha dato della "*nasty woman*" alla sua avversaria in riferimento alle sue accuse di voler alzare le tasse.

Un termine sicuramente forte che però ha permesso a Trump di rafforzare il suo essere politicamente scorretto, strategia che lo ha portato fino alla corsa alla Casa Bianca.

Una terminologia e un atteggiamento, quelli usati nella parte finale del dibattito, che erano mancati all'inizio della serata al candidato repubblicano facendolo sembrare remissivo e fuori luogo nei panni del politico di professione.

Secondo i sondaggi anche in questo caso la vittoria è stata della Clinton che, secondo la CNN, ha avuto il 52% di preferenze rispetto al 39% del suo avversario.²²²

Secondo il mio parere non è propriamente così, si tratta piuttosto di un pareggio.

Nella parte iniziale, in cui Trump ha provato a mascherarsi da politico rispettoso delle regole, la Clinton ha potuto tirare fuori tutte le sue armi e la sua preparazione

²²² <http://edition.cnn.com/2016/10/19/politics/hillary-clinton-wins-third-presidential-debate-according-to-cnn-orc-poll/index.html>

annientando il suo avversario su tantissime tematiche. È riuscita a far diventare delle domande per lei scomode in un modo per attaccare il suo avversario, e lo ha fatto, stranamente, anche con un pizzico di ironia che ha avuto il merito di renderla simpatica. La seconda parte però, Trump ha tirato fuori l'orgoglio e, complici anche tematiche affrontate a lui più consone, è riuscito a mettere in difficoltà la sua avversaria, tirando fuori quell'atteggiamento sfrontato, politicamente scorretto e quel linguaggio *trumpese* che tanto lo ha fatto risultare riconoscibile nel corso della campagna.

4.6 La sconfitta degli analisti.

Secondo tutti i media americani questi dibattiti e più in generale queste elezioni sarebbero state vinte da Hillary Clinton, senza nemmeno troppi problemi.

Il risultato di tutti i sondaggi, di qualsiasi tipologia hanno sempre delineato come sicura vincitrice la candidata democratica.

Ma come è stato per i dibattiti elettorali da me analizzati, anche l'esito predetto dagli analisti riguardo il voto finale, non ha rispettato le attese.

In uno scontro elettorale, spettacolarizzato come quello statunitense, la pretesa di poter predire il vincitore, ha ingolosito fin troppo i media che, trattando l'argomento come se fosse una finale del *Super Bowl* di football, hanno trascurato il malcontento generale della popolazione americana.

All'indomani del risultato elettorale sono stati in tanti a fare *mea culpa* ed il New York Times, ha aperto con una dolorosa analisi sull'esito delle elezioni USA che riflette il momento di difficoltà dei mezzi di comunicazione di tutto il mondo: *“Tutta la più sensazionale tecnologia, i big data, i sofisticati modelli che le redazioni americane hanno messo al servizio dell'impresa profondamente umana che è la politica, non hanno salvato il giornalismo dall'essere rimasto ancora una volta dietro la storia, dietro il resto del paese”*.²²³

Un'ammissione di colpa notevole che pone l'attenzione sulla frattura profonda presente nel giornalismo, non solo americano, che non ha saputo stare al passo con l'umore anti-establishment che sta trasformando l'andamento politico mondiale.

²²³ <http://moked.it/blog/2016/11/09/elezioni-americane-2016-la-stampa-sondaggi-limprevisto/>

Così come fu per il caso della Brexit, anche in questo caso si è realizzato il fallimento e l'incapacità di catturare la rabbia e il disappunto di una larga fascia di cittadini.

Sondaggi che si sono concentrati principalmente sulla corsa dei due candidati, cercando di capire chi avrebbe vinto ma tralasciando tutto il contesto politico ed economico.

Se le dichiarazioni politicamente scorrette e in alcuni casi razziste oltre che nazionaliste e protezioniste di Donald Trump, potevano far pensare a delle gaffe che lo avrebbero condannato, in realtà hanno saputo coinvolgere tutta quella larga parte di popolazione stanca dell'attuale situazione economica.

Tutto ciò che ha rischiato fino al giorno delle elezioni, secondo i sondaggi, di compromettere la sua vittoria, in realtà si è rivelata come l'arma vincente nelle mani del candidato repubblicano.

Soprattutto gli analisti non si sono accorti delle vere caratteristiche dell'elettorato di uno e dell'altro candidato.

Ogni sondaggio infatti è il risultato della combinazione di due variabili: la composizione demografica dell'elettorato e come ci si aspetta che ciascun gruppo voti. Gli errori possono quindi derivare sia dal selezionare intervistati di un certo gruppo che non ne sono realmente rappresentativi, sia dal predire correttamente quanti di ciascuno si recheranno alle urne.

Forse l'errore è stato proprio considerare come elettori sicuri della Clinton gli afroamericani e gli ispanici.

Gli analisti non si sono resi conto che le popolazioni di questa categoria sociale sono ormai immigrati ormai di seconda e terza generazione ed hanno la stessa paura della concorrenza "sleale" degli immigrati, enunciata da Trump, che ha la popolazione bianca dell'*upper class* americana.

I risultati peggio realizzati, non sono stati tanto quelli su scala nazionale che alla fine hanno predetto la vittoria della Clinton che ha conquistato il cosiddetto "voto popolare" con la preferenza della maggioranza degli americani, quanto a livello dei singoli stati, che come abbiamo visto nel primo capitolo di questa tesi sono fondamentali nel sistema elettorale statunitense, dove gli errori sono stati enormi.

Nate Silver, esperto di algoritmi, autore del blog *fivethirtyeight.com*, aveva fatto notare un grado di incertezza dei sondaggi “molto più alto di quanto non si creda”, poiché si era accorto che affianco alle preferenze per i due candidati, c’era un’enorme quota di indecisi e di elettori inclini a votare un terzo candidato, una cifra talmente elevata da rendere poco credibile tutti i sondaggi realizzati fino a quel momento.²²⁴

Così è stato ed infatti, dopo migliaia di sondaggi, info-grafiche, mappe e osservazioni offerte da professionisti, gli Stati Uniti hanno scelto come presidente l’uomo che nessuno si sarebbe mai aspettato.

In queste due grafiche, con i dati dei sondaggi realizzati da Real Clear Politics in Pennsylvania e Wisconsin, possiamo vedere come il risultato finale abbia totalmente smentito le attese.

Polling Data								
Poll	Date	Sample	MoE	Clinton (D)	Trump (R)	Johnson (L)	Stein (G)	Spread
Final Results	--	--	--	47.7	48.8	2.4	0.8	Trump +1.1
RCP Average	10/29 - 11/5	--	--	46.2	44.3	3.0	1.5	Clinton +1.9
Trafalgar Group (R)	11/3 - 11/5	1300 LV	2.7	47	48	2	1	Trump +1
Morning Call	10/30 - 11/4	405 LV	5.5	44	40	7	2	Clinton +4
Harper (R)	11/2 - 11/3	504 LV	4.4	46	46	2	1	Tie
Gravis	11/1 - 11/2	1016 RV	3.1	47	45	2	2	Clinton +2
Susquehanna	10/31 - 11/1	681 LV	3.8	45	43	2	2	Clinton +2
Monmouth	10/29 - 11/1	403 LV	4.9	48	44	3	1	Clinton +4

Figura 1- Pennsylvania - FONTE: *realclearpolitics.com*

Polling Data								
Poll	Date	Sample	MoE	Clinton (D)	Trump (R)	Johnson (L)	Stein (G)	Spread
Final Results	--	--	--	46.9	47.9			Trump +1.0
RCP Average	10/26 - 11/2	--	--	46.8	40.3	5.8	2.0	Clinton +6.5
Remington Research (R)*	11/1 - 11/2	2720 LV	1.9	49	41	3	--	Clinton +8
Loras	10/31 - 11/1	500 LV	4.4	44	38	7	2	Clinton +6
Marquette	10/26 - 10/31	1225 LV	3.5	46	40	4	3	Clinton +6
Emerson	10/26 - 10/27	400 LV	4.9	48	42	9	1	Clinton +6

Figura 2 - Wisconsin - FONTE: *realclearpolitics.com*

Due esempi molto rappresentativi del caso in questione: nelle rilevazioni vinceva nettamente l’ex Segretario di Stato ma l’esito finale è stato a favore di Trump.

²²⁴ MOLTEDO G. “L’insostenibile leggerezza dei sondaggi americani”

Forse, come ha scritto James Hohmann, giornalista del Washington Post, il presidente eletto Donald Trump aveva ragione: a supportarlo c'era una maggioranza silenziosa.²²⁵

Una maggioranza silenziosa rimasta fuori dai sondaggi realizzati da Five Thirty Eight e dal New York Times che davano la possibilità di vittoria della Clinton addirittura superiore al 70%.²²⁶

Si tratta della teoria riguardante i cosiddetti “*shy Trump-ers*”.

È possibile infatti che ci siano stati elettori nascosti, timidi che hanno mentito ai sondaggi perché non se la sentivano di dire che avrebbero votato per Trump, il candidato politicamente scorretto, le cui parole hanno indignato gran parte del pianeta.²²⁷

Gli americani lo hanno chiamato “effetto Bradley”, espressione coniata nel 1982, sindaco di Los Angeles che si candidò alla carica di governatore della California e nonostante i favori del pronostico e l'enorme esperienza politica, uscì sconfitto clamorosamente dalle elezioni.

La questione riguarda la reale voglia di un cittadino di far sapere le proprie preferenze elettorali ad un intervistatore. Nel mondo del linguaggio statistico si chiama “errore di desiderabilità sociale” e si verifica quando l'intervistato dà una valenza molto importante e personale alla propria decisione ed è per questo portato a mentire.

Se si guarda infatti alle statistiche sulle rilevazioni telefoniche la Clinton è stata sempre stata in vantaggio, anche fino a quattro punti percentuali. Il discorso cambia nelle statistiche online dove il vantaggio si attestava al 2,6%.²²⁸ L'anonimato ha permesso alla gran parte degli elettori di poter realmente votare il candidato preferito

²²⁵ <http://www.ilfattoquotidiano.it/premium/articoli/silenzio-la-senti-la-maggioranza/>

²²⁶ <http://www.lastampa.it/2016/11/09/esteri/speciali/presidenziali-usa-2016/perch-i-sondaggi-hanno-sbagliato-anche-sulla-vittoria-di-donald-trump-2L1ISCPtNMVj5F2nB33CYO/pagina.html>

²²⁷ <http://www.lastampa.it/2016/11/09/esteri/speciali/presidenziali-usa-2016/perch-i-sondaggi-hanno-sbagliato-anche-sulla-vittoria-di-donald-trump-2L1ISCPtNMVj5F2nB33CYO/pagina.html>

²²⁸ <http://www.lastampa.it/2016/11/09/esteri/speciali/presidenziali-usa-2016/perch-i-sondaggi-hanno-sbagliato-anche-sulla-vittoria-di-donald-trump-2L1ISCPtNMVj5F2nB33CYO/pagina.html>

senza ricevere in cambio gli sguardi sbigottiti o la considerazione negativa dell'opinione pubblica.

Si tratta di dati che vengono confermati da un sondaggio Morning Consult che, su un campione di circa 2330 elettori, vedeva in vantaggio la Clinton del 52% sui sondaggi telefonici ma su quelli online addirittura sotto il per cento.²²⁹

Il concetto può essere abilmente spiegato e riassunto con le parole del manager della campagna elettorale repubblicana, Kellyanne Conway: *“Donald Trump funziona bene nei sondaggi online, perché lì non c'è un essere umano a chiedere ad un altro essere umano per chi voterà alle prossime elezioni.”* Secondo lui, infatti, gli elettori di Trump sono ormai stanchi di discutere sul perché lo voteranno ed hanno perciò smesso di dire la verità.²³⁰

4.7 Il risultato elettorale.

In conclusione, nonostante i sondaggi estremamente negativi, le elezioni presidenziali degli Stati Uniti del 2016 sono state vinte dal candidato repubblicano Donald Trump.

L'elezione del quarantacinquesimo presidente degli Stati Uniti si è tenuta durante la giornata di martedì 8 novembre 2016, con orari e modalità lievemente diversi da stato a stato. Nelle settimane precedenti gli elettori avevano già avuto la possibilità di votare presso appositi seggi o per corrispondenza.

Nonostante Hillary Clinton sia stata la più votata a livello nazionale, con oltre due milioni di preferenze in più del suo avversario, grazie al sistema politico americano che abbiamo affrontato nel primo capitolo, Trump è stato riconosciuto presidente eletto venendo accreditato con la maggioranza di 306 su 538 grandi elettori che compongono il Collegio elettorale. Non è la prima volta che il candidato più votato non è coinciso con il vincitore delle elezioni; sono infatti cinque i precedenti nella storia degli Stati Uniti d'America.²³¹

²²⁹ <https://morningconsult.com/polling/>

²³⁰ <http://www.lastampa.it/2016/11/09/esteri/speciali/presidenziali-usa-2016/perch-i-sondaggi-hanno-sbagliato-anche-sulla-vittoria-di-donald-trump-2L1ISCPtNMVj5F2nB33CYO/pagina.html>

²³¹ David Leip, 2016 Presidential General Election Results, in Dave Leip's Atlas of U.S. Presidential Elections.

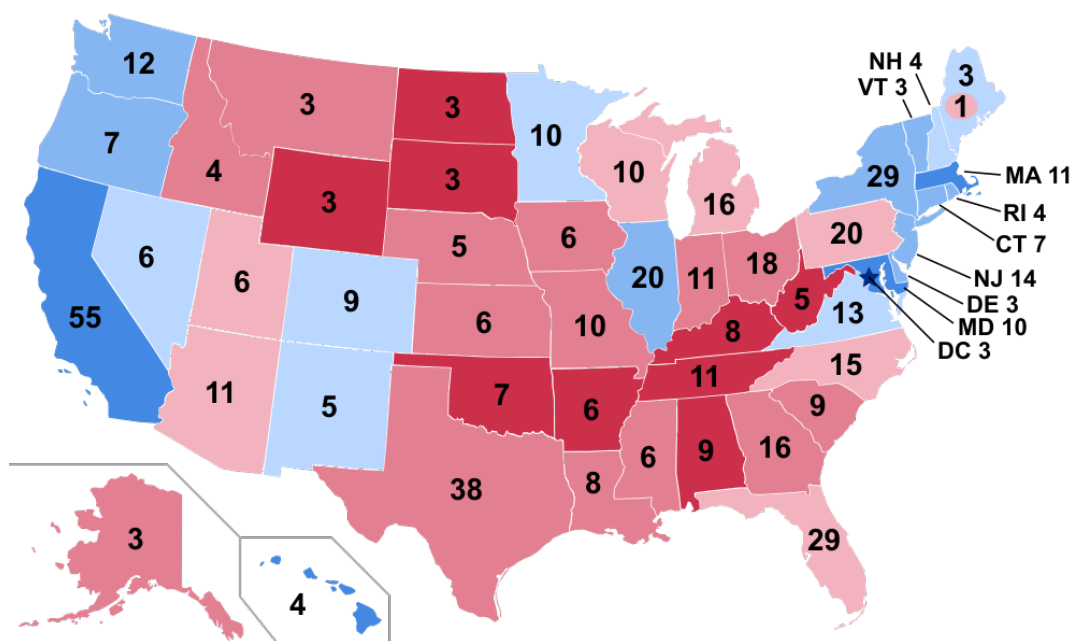


Figura 3 - Risultati per stato, con diverse gradazioni di blu e rosso a seconda del margine di vantaggio del vincitore - Ali Zifan²³²

Decisivi per l'affermazione di Trump, oltre alla conferma della preferenza dei repubblicani in stati come Georgia e Carolina del Nord, sono stati i risultati ribaltati rispetto alle precedenti elezioni in Florida, Pennsylvania, Ohio, Michigan e Wisconsin oltre al distretto del Maine dove nel 2012 aveva vinto il Partito Democratico.²³³

Il Partito repubblicano è riuscito anche a vincere le elezioni parlamentari che si sono tenute lo stesso giorno, ottenendo la maggioranza dei seggi sia alla Camera dei rappresentanti che al Senato.²³⁴

A 70 anni di età, Trump è il candidato più vecchio di sempre ad essere stato eletto Presidente, superando il record di 69 anni di Ronald Reagan, proprio il candidato da cui ha ripreso lo slogan elettorale.

Il dato più importante e significativo ai fini della tesi è che è in assoluto il primo Presidente eletto senza aver mai avuto una precedente carica politica, un incarico in un ufficio federale o un'esperienza militare.

²³²https://commons.wikimedia.org/wiki/File%3AResults_by_state%2C_shaded_according_to_winning_candidate's_percentage_of_the_vote_2016.svg

²³³ David Leip, 2016 Presidential General Election Results, in Dave Leip's Atlas of U.S. Presidential Elections.

²³⁴ http://www.politico.com/2016-election/results/map/president?lo=ut_b1

Una conferma di come la sua posizione anti-establishment, oltre ad essere un'innovazione per le elezioni americane, gli ha permesso di essere considerato una novità, un ultimo tentativo di cambiamento per un sistema politico considerato inadeguato.

4.7.1 Le reazioni alla vittoria di Donald Trump

L'esito elettorale, per colpa anche dei sondaggi totalmente sbagliati, ha totalmente spiazzato l'opinione pubblica mondiale.

Nessuno avrebbe mai potuto pensare che un candidato come Donald Trump avrebbe mai potuto fare breccia negli animi dei cittadini americani e sbaragliare la concorrenza di una candidata forte ed esperta come Hillary Clinton.

Le reazioni sono state delle più disparate, a partire da tutti i personaggi dello spettacolo che avevano dato il proprio endorsement alla candidata democratica e che, non hanno perso occasione per far presente il proprio disappunto.

L'esempio di maggior rilievo è stato sicuramente quello di Meryl Streep che, durante la serata per l'assegnazione dei Golden Globes, ha attaccato senza mezzi termini il neo presidente USA. Non ha mai fatto il suo nome ma era chiaro il riferimento a Donald Trump. Oltre a ricordare a tutti che ora nello scranno più rispettato del paese siede un bullo capace di prendersi gioco un giornalista disabile, ha fatto un annuncio a tutti i giornalisti chiedendo loro di impegnarsi per garantire nei prossimi anni la libertà d'opinione e la verità che a causa di questo esito elettorale saranno sicuramente messe in discussione. Un'accusa molto pesante che ha immediatamente scatenato la reazione su Twitter da parte del Presidente Donald Trump, contrassegnata dal suo solito stile. Ha definito la Streep come una delle attrici più sopravvalutate di Hollywood oltre ad essere una valletta di Hillary Clinton, che però ha perso alla grande.²³⁵

Molto più importante in termini politici è stata la reazione della sua sfidante democratica.

²³⁵ <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/818419002548568064>

La Clinton ha preferito rinviare al mattino seguente il tradizionale discorso di concessione, riconoscendo però da subito la sconfitta telefonicamente direttamente a Trump.²³⁶

Il 9 novembre, in tarda mattinata, la candidata sconfitta è apparsa in pubblico scusandosi per non essere riuscita a vincere e visibilmente provata e delusa ha dichiarato che il risultato sarebbe stato “doloroso” per parecchio tempo. Hillary ha mantenuto la parola data nel corso dei dibattiti presidenziali ed oltre ad aver riconosciuto la decisione degli americani, ha offerto il proprio aiuto e collaborazione al vincitore, congratulandosi con lui.²³⁷

Lo stesso ha fatto Barack Obama, presidente uscente, che ha auspicato un superamento delle profonde divisioni, che hanno caratterizzato queste elezioni molto sentite e particolari, per il bene degli Stati Uniti d’America.²³⁸

Degni di nota sono inoltre i gravissimi episodi di violenza registrati nei giorni seguenti alla vittoria di Donald Trump, con manifestazioni di dissenso rispetto al risultato elettorale in moltissime città degli USA, compresa New York, città del vincitore, Dallas, Boston e Chicago.²³⁹

Numerose sono state le reazioni anche dal resto del mondo, un esempio importante è quello della TV di Stato cinese, paese duramente preso di mira nel corso della campagna elettorale da Donald Trump, che ha definito l’esito come un segno della crisi della democrazia negli Stati Uniti, in contrasto con il sistema cinese considerato ormai di gran lunga più stabile.

Non solo critiche ma anche molti attestati di stima da parte dei componenti di vari movimenti di estrema destra e/o populistici, tra cui Marine Le Pen, leader del Front National francese.

²³⁶ <http://newyork.cbslocal.com/2016/11/09/trump-wins-presidency/>

²³⁷ RAPPEPORT A. & BURNS A.- “Highlights of President Obama’s Remarks and Hillary Clinton’s Concession Speech” sul The New York Times del 9 novembre 2016

²³⁸ RAPPEPORT A. & BURNS A. ibidem

²³⁹ MELE C. & CORREAL A.- “Not Our President’: Protests Spread After Donald Trump’s Election” sul The New York Times, del 9 novembre 2016

CONCLUSIONI

Le possibili motivazioni alla vittoria di Donald Trump

Si è trattato di un risultato talmente inaspettato da aver sconvolto l'opinione pubblica mondiale.

Per la prima volta nella storia degli Stati Uniti d'America, ad essere eletto non è stato un politico di professione noto per le sue grandi iniziative sociali ed economiche, bensì un imprenditore, ideologicamente scorretto che ha fatto di tutto per distaccarsi dall'establishment americano e le cui decisioni, giuste o sbagliate che siano, incideranno sulla politica interna americana oltre che nei rapporti con tutti gli stati esteri.

Il perché di questa vittoria però non è così tanto incredibile come si possa pensare. Forse sono stati semplicemente commessi alcuni errori di calcolo. Il fenomeno Trump è sicuramente una novità per gli Stati Uniti, ma il suo comportamento ed il suo linguaggio forse hanno avuto esclusivamente il compito di amplificare e provare a dare voce ad un malcontento molto più generalizzato di quanto si potesse immaginare.

Il primo motivo della vittoria di Donald Trump è piuttosto da ricercare negli errori di Obama e di Hillary Clinton, è lei più che altro ad aver perso le elezioni.

La candidata democratica ha fallito clamorosamente, contro ogni previsione. Al di là dei trascorsi non molto piacevoli e degli scandali che ne hanno minato la credibilità, non è mai riuscita ad entrare nel cuore degli elettori. Con la sua immensa preparazione e, con l'aiuto di numerosi spin doctor, non è comunque mai riuscita ad entrare nelle simpatie degli elettori indecisi, nemmeno delle stesse donne che dovevano essere al centro della sua politica. Si è rivelata troppo fredda e calcolatrice ma soprattutto, è stata vista come la raffigurazione del solito establishment politico americano.

La colpa di certo non è solamente sua ma anche degli altri sostenitori che l'hanno appoggiata nella campagna elettorale.

I media innanzitutto, pensando di farle un favore, hanno preferito occuparsi degli *oufits* e degli strafalcioni del suo avversario con una costanza nettamente superiore rispetto agli interventi di Hillary.

In questo modo l'hanno privata dello spazio disponibile per far conoscere la sua politica e hanno dato enorme visibilità al suo avversario che, sentendosi costantemente sotto accusa da parte degli stessi media, ha deciso di farsi portavoce della loro presunta imparzialità.

In questo modo è riuscito a classificarli agli occhi della popolazione come una delle tante componenti dell'élite, che preferiscono parlare delle sue amanti piuttosto che dei problemi dei cittadini di cui la Clinton considera responsabile.

Anche l'endorsement di Obama, paradossalmente, non ha avuto gli effetti desiderati. Dopo essere stata una sua acerrima avversaria nelle primarie democratiche del 2008, ha optato in questa occasione per un *continuum* con le politiche fatte dal Presidente uscente. Ma dopo otto anni, è rimasto poco di positivo nelle menti dei cittadini statunitensi riguardo Barack Obama.

Oltre all'immagine pop, di cui la Clinton non ha ereditato assolutamente nulla, ciò che ha lasciato l'ex Presidente nei cuori degli americani, è parecchia delusione.

In molti si aspettavano grandi cose da lui ma molte promesse non sono state mantenute.

In primis non ha depotenziato le lobby delle armi che mietono tantissime vittime negli Usa ed ancora oggi è infatti possibile acquistare una pistola come se fosse un paio di jeans nuovi.

Lo stesso vale con i colossi del junk food, contro i quali non è intervenuto legislativamente e l'unico gesto simbolico a tal proposito è stato la realizzazione dell'orto biologico da parte di sua moglie Michelle nel giardino della Casa Bianca.

Inoltre nonostante sia stato insignito del Nobel per la Pace, ha perseverato con le guerre ed avviato la produzione di droni da combattimento, la cui precisione nel colpire gli obiettivi non civili è da sempre sotto accusa.

Soprattutto, ha fallito nell'*Obamacare*, il suo cavallo di battaglia in campagna elettorale, che non ha garantito le assistenze mediche a tutti i cittadini americani come promesso e che Donald Trump ha utilizzato come esempio per dimostrare gli insuccessi del Partito democratico.

Hillary ha inoltre sbagliato nel considerare le popolazioni di origine latina come fondamentali per regalarle la vittoria. In realtà a pesare sono state le popolazioni “bianche”, il cosiddetto *white trash*, specialmente quello dei *blue states* nella cintura dei grandi laghi: Ohio, Pennsylvania, Wisconsin.²⁴⁰ In America si dice che “*As Ohio goes, so goes the nation*” ed anche stavolta è stato così.

Sono gli stati popolati da quei bianchi che hanno sentito messe a repentaglio dalla globalizzazione, le loro certezze, le loro identità ed il loro lavoro.

Trump a loro ha saputo parlare nel modo corretto, promettendogli posti di lavoro e un controllo strettissimo sull’immigrazione con addirittura la prospettiva della costruzione di un muro. Tutti temi che si sono rivelati decisivi perché di maggiore presa sulla gente e nei comizi. Una proposta, quella del muro, politicamente scorretta ma che lo ha identificato come la scelta migliore da fare per rompere finalmente con l’establishment politico americano.

Il voto a Trump è stato infatti un voto anti-sistema, una speranza per chi vedeva nell’elezione della Clinton il solito monopolio delle stesse famiglie americane.

Gli americani hanno scelto la discontinuità con il passato. Hanno scelto il candidato repubblicano meno repubblicano di tutti, quello che non rappresenta la classica politica e le dinastie che hanno governato fino a questo momento.

Con il suo linguaggio semplice ma efficace, con i suoi slogan forti è riuscito ad attrarre molti più giovani della sua avversaria. Al contrario della Clinton, che ha dimostrato scarsa dimestichezza con i social media, lui ha usato Twitter come una mitragliatrice con cui non ha risparmiato nessuno.

Uno dei suoi tanti slogan, “bonifichiamo la palude” di Washington²⁴¹, è diventato un tormentone sui social network.

Forte dei sondaggi, Hillary Clinton ha infatti dimenticato il *sentiment*, che guida il voto molto più dei numeri, preferendo argomentazione troppo tecniche di difficile interpretazioni per i cittadini meno esperti.

²⁴⁰ ROMANDINI M. “Perché ha vinto Donald Trump” su wired.it

²⁴¹ “*drain the swamp*”

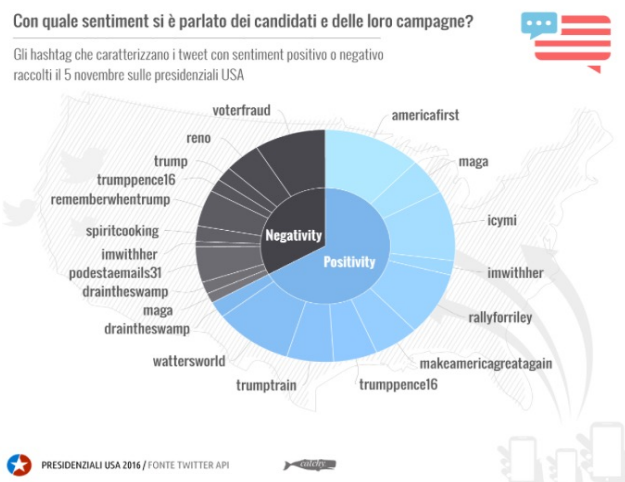


Figura 4 - Analisi Sentiment Twitter - *Catchy.buzz*

L'hashtag “*#AmericanFirst*” è stato quello più utilizzato nei *tweet* con un *sentiment* positivo: chi ha votato Trump spesso si è infatti rivelato un nostalgico degli anni in cui gli Stati Uniti erano al centro del mondo.²⁴² Un suono non molto distante dal *#BritainFirst* che ha guidato la campagna per il Leave. Una situazione, quella americana, molto simile a quella del Brexit, dove nazionalismo e imperialismo hanno prevalso sull'immigrazione.

Inoltre con il suo egocentrismo è riuscito a rappresentare l'uomo di successo che tanto piace agli americani, l'uomo che ha fatto soldi senza l'aiuto di Wall Street, a detta sua il responsabile principale della stagnazione economica statunitense.

Ha saputo rappresentare, con accezione al marketing, un prodotto ben definito. L'elettore al momento della sua scelta sapeva benissimo cosa avrebbe trovato “acquistando” Trump e non si può dire lo stesso per la sua avversaria. Ha creato una comunità intorno a lui, analizzandone i bisogni e ha adattato il suo linguaggio e il suo modo di fare sulla base dei risultati ottenuti.²⁴³

Quello che molti consideravano un modo di fare troppo forte che lo avrebbe certamente penalizzato, alla fine si è rivelato la sua arma vincente.

²⁴² “Donald Trump Presidente, tra sondaggi e big data” su *catchy.buzz* del 19/11/2016

²⁴³ LOMBARDO M. “Basta un Lego a spiegare perché ha vinto Trump” su *ilgiornale.it* del 18/11/2016

Con le sue frasi ed ideologie forti ha attratto tutta la popolazione stanca ed arrabbiata che avrebbe voluto strillare insulti alla classe politica nello stesso modo in cui Trump lo faceva in televisione.

Le sue idee, viste da molti come utopiche, sono sembrate realizzabili ed efficaci agli elettori americani, disposti anche a rischiare la costruzione di un muro sul confine e a perdere uno dei loro valori simbolici come l'integrazione, pur di vedere il loro lavoro protetto e la prospettiva di tornare a "*fare di nuovo grande l'America*". Uno slogan che ha parlato a chi la crisi economica la vive sulla propria pelle e vuole tornare ad avere un lavoro stabile e fiducia nel sogno americano. Trump è riuscito ad accendere le speranze di chi, da un'America in questa situazione, si sente escluso.

La popolazione americana si è rivelata stanca della solita classe politica che non ha saputo fare nulla di buono, che ha procrastinato guerre che avevano come unico risultato quello delle perdite, in termini economici e di vite umane.

Questi hanno perciò optato per una novità, per una spallata populista che viene dall'alto, per un non-politico, per un imprenditore che rappresenta il sogno americano e che se riuscirà a gestire l'America come una delle sue tante aziende, la riporterà "sicuramente" agli splendori di un tempo.

Se ciò sarà realmente così e se la scelta di Donald Trump si rivelerà corretta non possiamo predirlo.

Ciò che succederà non ci è dato saperlo, lo scopriremo solo nel corso del suo mandato.

Quello che sicuramente cambierà sarà la concezione di globalizzazione neoliberista di cui l'America si è sempre fatta portavoce. Un fenomeno che ha portato da un lato enormi vantaggi ma dall'altro anche un'altissima conflittualità sociale.

Una rabbia sociale che in Occidente ancora nessun partito di sinistra è riuscito ad incanalare ma che rischia di scuotere l'equilibrio tra i paesi dell'Unione ancor di più di quanto già successo con la *Brexit*.

BIBLIOGRAFIA

- ALTHEIDE, D.C. e R. P. SNOW (1979), *Media logic*, Beverly Hills, Sage
- ANTONUCCI, FIORENZA, *Democrazia dal Basso*
- BARBER, B. (1984), *Strong Democracy*, Berkley, University of California Press
- BAUM, M.A. (2003), *Soft News and Political Knowledge: Evidence of Absence or Presence of Evidence?*, in "Political Communication",
- BAUM, M.A. (2007), *Representation and the Politics of Play: Stephen Colbert's Better Know a District*, in "Political Communication"
- BAUM, M.A. E A. JAMISON (2006), *The Oprah effect: How soft news helps inattentive citizens vote consistently*, in "Journal of Politics"
- BEAUM, G. (2016) *Trump contro tutti*.
- BERGAMINI O. *Democrazia in America? Il sistema politico e sociale degli Stati Uniti*
- BLAIN E O'DONNELL (2008), *Media, Monarchy and Power*, Intellect
- BLAIR G., *Donald Trump: Master Apprentice*, Simon and Schuster, 2005
- BLUMER, J.G. E M. GUREVITCH (1995), *The Crisis of Public Communication*, Routledge, London
- BONGRAND M. *Le marketing politique*
- BONI, F. (2002) *Il corpo mediale del leader*, Roma, Meltemi
- BONI, F. 2008, *Il superleader*, Roma, Meltemi
- BRANTS, K E K. VOLTMER (2011), *Political Communication in Postmodern Democracy*, Palgrave Macmillan
- CACCIOTTO, M. (2011), *Marketing politico, Come vincere le elezioni e governare*, Bologna, Il Mulino
- CASTELLS, M. (2009), *Comunicazione e Potere*, Milano: Università Bocconi Editore.
- CECCARELLI, F. (2003), *Il teatrone della politica*, Milano, Longanesi
- CHIDANAND R. "First Lady President?" in Verve Magazine volume 12 del 2004.

CLEMENTI F. Ha ancora un senso il finanziamento pubblico delle campagne elettorali per le elezioni presidenziali degli Stati Uniti?

CLINTON H. R. “La mia vita, la mia storia”

CLINTON, H (2016) *Stronger Together*

COLEMAN, S. (2006), *How the other half votes: Big Brother viewers and the 2005 general election*, in “International Journal of Cultural Studies

CORNER, J. E D. PELS (2003), *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*. London: SAGE.

DAHLGREN P. (2000), *Media, Citizenship and Civic Culture*, in J. Curran, M. GUREVITCH (eds.) *Mass Media and Society*, Arnold, London,

DE BLASIO E. e SORICE M. Cantastorie Mediali

DE BLASIO E. Democrazia digitale. Una piccola introduzione

DE BLASIO, E., QUARANTA, M., SANTANIELLO, M., SORICE, M. (2016) *Media, politica e società: Introduzione alle tecniche di ricerca*. Roma: Carocci.

DELLI CARPINI, M.X. E S. KEETER (1996), *What Americans Know about Politics and Why it Matters*, New Haven, CT, Yale University Press

E. BERNAYS, the engineering of consent, *annals of the american academy of political and social science*, marzo 1947.

FERRARESI M. “La Febbre di Trump” – Un fenomeno americano.

FERRARIS A. O., Chi Manipola la tua Mente?

FOA M. Gli stregoni della notizia. Da Kennedy alla guerra in Iraq: come si fabbrica informazione al servizio dei governi

FOGLIO, A. (2002) Il marketing politico ed elettorale. Politica, partiti e candidati a servizio dei cittadini-elettori

GEIST W. The Expanding Empire of Donald Trump in “The New York Times Magazine” 8 aprile 1984

GIANSANTE G. La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione

GIANSANTE G. Le parole sono importanti: i politici italiani alla prova della comunicazione

GILES, D. (2000), *Illusions of immorality: A psychology of fame and celebrity*, London, Macmillan

GILMAN A.F., The Origin of Republican Party, in *Ripon College*

GIULIANO G. "Hillary, potere e dinasty della politica americana"

GORDON R. (2016) «*The Rise and Fall of American Growth*»

HAMILTON A. MADISON J. Il Federalista

HART, R. (1992), *Seducing America. How television charms the modern vote*, USA: Sage Publications

HARTLEY, J. (2007), "Reality" and the Plebiscite, in *Politicotainment. Television's Take on the Real*, a cura di K. Reigert, New York, Lang

HETERINGTON M J. KEFFE Parties, Politics, and Public Policy in America

HOFSTADTER R. "Anti Intellectualism in American Life"

I. A. RICHARDS & GIBSON C., *Learning Basic English: A Practical Handbook for English-Speaking People*, New York: W. W. Norton & Co.

JANDA K., Jeffrey Berry, Jerry Goldman, *The Challenge of Democracy: American Government in Global Politics*,

JOHNSTON, D (2013) "Regina del caos", *il vero volto di Hillary Clinton*

JONES, J.P. (2005), *Entertaining Politics. New Political Television and Civic Culture*, Lanham, Rowman & littlefield

KOTLER P, KELLER K. L., Marketing Management

KYLE D. "Hillary Clinton – L'altra donna"

LEIP D., 2016 Presidential General Election Results, in Dave Leip's Atlas of U.S. Presidential Elections.

LIBERTARIAN NATIONAL COMMITTEE, *Frequently asked questions about the Libertarian Party*

LILLEKER D. Key Concepts in Political Communications

LODICI C., "Governare l'America - Enciclopedia della politica USA". il glifo, Roma, 2011

LOUW E. The media and Political Process

MAAREK, P.J. (2009) *Marketing político y comunicación*

MAMMARELLA, G (2013) *Storia degli Stati Uniti dal 1945 a oggi*

MAZZOLENI, G. E A. SFARDINI (2009), *Politica Pop*, Bologna, Il Mulino.

MAZZOLENI, G., STEWART, J. E B. HORSFIELD (a cura di) (2003), *The Media and Neo-populism*, Westport, Conn., Praeger

MAZZOLENI, La Comunicazione Politica

MAZZONI, M. E A. CIAGLIA (2011), *L'intrattenimento: verso una popolarizzazione della comunicazione politica*, in *Nuovi approcci alla comunicazione politica*, Roma, Carocci,

MEYER, T. (2002), *Media Democracy. How the Media Colonize Politics*, Blackwell

MOLTEDO G. "L'insostenibile leggerezza dei sondaggi americani"

NEWMANN, B (2016) *The Marketing Revolution in Politics*

NORD, L. E J. STROMBACK (2008), *Media and Politics in Sweden*, in Stromback J., ORSTEN M. AND AALBERG T., *Communication Politics, Political Communication in the Nordic Countries*, Goteborg: Nordicom

NORRIS P. (1997) *Electoral Change Since 1945*, Wiley-Blackwell, London

ORNEBRING, H. (2008), *User-generated tabloid content in The Sun (UK) and Aftonbladet (Sweden)*, in *Journalism Studies*

ORNESTEIN N., MANN T. (2000) *The Permanent Campaign and Its Future*, American Enterprise Institute and the Brookings Institute, Washington.

OXFORD DICTIONARY

PANARARI, M. (2010), *L'egemonia sottoculturale*, Torino, Einaudi

PARSONS T., *Sistema politico e struttura sociale*

PASSERIN M. *La teoria della cittadinanza nella filosofia politica di Hannah Arendt*

PATTERSON, T.E. (2003), *The Search for a Standard: Markets and Media*, in "Political Communication"

PAVANI G., PEGORARO L. Municipi d'Occidente. Il governo locale in Europa e nelle Americhe

PEART K. N. "The first lady: Homemaker or Policy Maker?"

PELS, D. (2003), *Aesthetic Representation and Political Style: Re-balancing Identity and Difference in Media Democracy*, in *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*, a cura di Corner, J. e D. Pels, London:

PETRILLO Democrazie sotto pressione

PONBENI, Personalizzazione Politica

POSTMAN, N. (2002), *Divertirsi da morire. Il discorso pubblico nell'era dello spettacolo*, Padova, Marsilio

PUTNAM, R.D. (2000), *Bowling alone: The collapse and revival of American Community*, New York, Simon & Schuster

QUATTROCIOCCHI, V. E VICINI A. (2016) «*Misinformation*»

REIGERT, K. (a cura di) (2007), *Politicotainment. Television's Take on the Real*, New York, Lang.

SANGIULIANO G. "Hillary – Vita e potere di una dynasty americana"

SANTELLA A. Impeachment (Cornerstones of Freedom)
Schickel 2000

SCHUDSON, M. (2010), *Il buon cittadino*, Catanzaro, Rubbettino Editore

SCHUMACHER E. ESKENAZI M. "A redability analysis of campaign speeches from the 2016 US Presidential Campaign"

SHAFFER J. Welcome to the First Post-Oppe Presidential Race

SLABACH F.G. The Constitution and Campaign Finance Reform

SORICE "La Comunicazione Politica"

SORICE M. ROMANELLI E. (a cura di) Tre Punto Zero

SORICE, "Sociologia Dei Mass Media"

SPANNAUS, M. (2016) *Perché vince Trump*

SPIGOLON, M (2016) *Le 100 leggi del marketing politico*

STAUBER, JOHN AND SHELDON RAMPTON. "Book Review: The Father of Spin: Edward L. Bernays & The Birth of PR by Larry Tye,"

STRAUSS D.A. the living constitution, Oxford University

STROPPIANA L., *"Stati Uniti"*. Il Mulino, Bologna

TAIBBI M.(March 25, 2015). "Donald Trump Claims Authorship of Legendary Reagan Slogan; Has Never Heard of Google". *Rolling Stone*

TEODORI M. Storia degli Stati Uniti e il sistema politico americano

THOMPSON, J.B. (2000), *Political Scandal. Power and visibility in the media age*, Cambridge, Polity Press

TONELLO F., La Costituzione degli Stati Uniti. Storia, testo inglese, nuova traduzione, commento e note

TRENT, FRIEDENBERG 1991

TRUMP, D (2010) *Pensa in grande e manda tutti al diavolo nel lavoro e nella vita*

TRUMP, D (2016) *Trump 101. La via per il successo*

VALENTE , A (2006) *La sfera di cristallo. I sondaggi d'opinione e il marketing politico*

VALICENTI I. L. "Dalla Polis greca all'E-Democracy"

VAN ZOONEN E. "Finally i have my mother back": Politicians and their families in popular culture

VAN ZOONEN L. (2005), *Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge*, Rowman & Littlefield, Lanham

VOCABOLARIO TRECCANI

WILLIAM P., *Brief History of the Republican Party*, Meyers,

WINTER T., *Trump Bankruptcy Math Doesn't Add Up*, NBC News

SITOGRAFIA

BROCK D. "The seduction of Hillary Rodham" su simonsays.com

Donald Trump Presidente, tra sondaggi e big data” su catchy.buzz del 19/11/2016

Hao Li, *Donald Trump Questioned on His Bankruptcies*, in *International Business Times*, 12 aprile 2011

Hillary Clinton’s Education su hillary-rodham-clinton.org

Hillary R. Clinton scores historic win in New York” su CNN del novembre 2000

Hillary Rodham Clinton su WhiteHouse

<http://edition.cnn.com/2016/10/19/politics/hillary-clinton-wins-third-presidential-debate-according-to-cnn-orc-poll/index.html>

<http://formiche.net/2016/11/08/usa-2016-chi-ha-donato-e-quanto-alle-campagne-di-clinton-e-trump/>

<http://moked.it/blog/2016/11/09/elezioni-americane-2016-la-stampa-sondaggi-limprevisto/>

<http://newyork.cbslocal.com/2016/11/09/trump-wins-presidency/>

http://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/internet_social/2016/09/27/dibattito-usa-trump-re-di-facebook_9246abe7-b042-439a-a472-ec839ae53cf7.html

http://www.fec.gov/press/summaries/2016/tables/presidential/presreceipts_2016_m10.pdf

<http://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2016/10/31/nearly-all-of-silicon-valleys-political-money-has-gone-to-clinton-infographic/#1441ef3b650f>

<http://www.ilfattoquotidiano.it/premium/articoli/silenzio-la-senti-la-maggioranza/>

<http://www.ilfoglio.it/esteri/2016/10/24/news/vota-hillary-cosi-i-media-americani-sono-diventati-fazione-politica-105720/>

<http://www.ilpost.it/2016/10/20/clinton-trump-terzo-dibattito/>

<http://www.lastampa.it/2016/11/06/esteri/speciali/presidenziali-usa-2016-chi-sono-i-grandi-elettori-americani-PPBo1LX0qb76AjE7HB7JoI/pagina.html>

<http://www.lastampa.it/2016/11/09/esteri/speciali/presidenziali-usa-2016/perch-i-sondaggi-hanno-sbagliato-anche-sulla-vittoria-di-donald-trump-2L1ISCPtNMVj5F2nB33CYO/pagina.html>
<http://www.panorama.it/news/esteri/elezioni-usa-2016-primarie-caucus-cosa-sono-come-funzionano/>
http://www.politico.com/2016-election/results/map/president?lo=ut_b1
<http://www.politico.com/story/2016/09/trump-forces-lagged-clinton-in-august-money-race-228448>
<http://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/Usa-2016-format-e-moderatori-vademecum-secondo-round-48941289-2d8c-4b69-be99-fc60f9180df9.html>
<http://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/Usa-2016-Hillary-Clinton-e-Donald-Trump-il-dibattito-dei-veleni-d82beeca-5bbd-4a11-af41-97d5eabe88cd.html>
<http://www.repubblica.it/esteri/elezioni-usa/primarie2016/>
http://www.tgcom24.mediaset.it/mondo/speciale-elezioni-usa-2016/usa-2016-pubblicate-le-spese-elettorali-dei-due-candidati-hillary-clinton-batte-donald-trump_3037689-201602a.shtml
https://commons.wikimedia.org/wiki/File%3AResults_by_state%2C_shaded_according_to_winning_candidate's_percentage_of_the_vote_2016.svg
<https://it.wikipedia.org/wiki/Carpetbagger>
https://it.wikipedia.org/wiki/Elezioni_primarie
https://it.wikipedia.org/wiki/governo_federale_degli_statiuniti_damerica
https://it.wikipedia.org/wiki/Grandi_elettori#Stati_Uniti_d.27America
https://it.wikipedia.org/wiki/Sistema_politico_degli_Stati_Uniti_d'America
<https://it.wikipedia.org/wiki/thinktank>
https://it.wikiquote.org/wiki/Oscar_Wilde
<https://morningconsult.com/polling/>
https://twitter.com/CNN/status/785327352805003264?ref_src=twsrc%5Etfw
<https://twitter.com/realDonaldTrump/status/818419002548568064>
<https://www.crowdpac.com/money-race/industry-influence>
<https://www.tuttoamerica.it/storia-usa/caucus-e-primarie>

<https://www.tuttoamerica.it/storia-usa/caucus-e-primarie>

J. DIXIT “Donald Trump on Failure” in Psychology Today

Jamaica Hospital, *Certificate of Birth: Donald John Trump* (PDF), Fox News Channel, 14 giugno 1946

Jobonline.it

Le responsabilità in Iraq della guerrafondaia Hillary su linkiesta.it dell'agosto 2015

LOMBARDO M. “Basta un Lego a spiegare perché ha vinto Trump” su ilgiornale.it del 18/11/2016

Lybia intervention daalder su Huffingtonpost del 7/03/2015

MELE C. & CORREAL A.- “Not Our President’: Protests Spread After Donald Trump’s Election” sul The New York Times, del 9 novembre 2016

Phi Fuondation “Twitter si candida: al via il social fundraising per le elezioni americane” Marzo 2016

RAPPEPORT A. & BURNS A.- “Highlights of President Obama’s Remarks and Hillary Clinton’s Concession Speech” sul The New York Times del 9 novembre 2016

ROMANDINI M. “Perché ha vinto Donald Trump” su wired.it

Ronald Reagan's Classic 1980 Campaign Poster Challenges Voters, "Let's Make America Great Again". Iagreetosee.com

Summary data for Donald Trump in opensecrets.org

Summary data for Hillary Clinton in opensecrets.org

TRUMP J.D. Discorso al Center for the National Interest disponibile sul suo sito (www.donaldjtrump.com)

TRUMP, SCHWARTS “Trump: The art of Deal”

Tutti i nomi vecchi e nuovi della squadra di Hillary Clinton su leformiche.net

Usa 2016 – Clinton, Trump e il (vero) pregiudizio liberal della stampa su ilfattaquotidiano.it del 23/10/2016

Usa 2016, Assange: quella in Libia è stata la guerra di Hillary, Obama era contro su rainews.it del novembre 2016

Usa 2016: La campagna “obamiana” e di “sinistra” di Hillary Clinton su polisblog.it del di Mario L. Genghini

Usa, la polmonite di Hillary Clinton e l’infimo livello della campagna elettorale su lespresso.it del 12/11/2016

Valerie Strauss, *Yes, Donald Trump really went to an Ivy League school*, in *The Washington Post*, 17 luglio 2015

Vota Hillary – Così i media americani sono diventati fazione politica su ilfoglio.it del 24/10/2016

WASHINGTON’S FAREWELL ADDRESS, en.wikisource.org.

www.fec.gov

www.opensecrets.gov

www.nydailynews.com

CONTRIBUTI VIDEO

“America al bivio” di Andrea Salvatore su Tv2000

“Chi è Donald Trump?” – Documentario History Channel

RIASSUNTO

Le elezioni presidenziali americane hanno sempre ricevuto una grandissima copertura mediatica in tutto il mondo. Le decisioni degli elettori statunitensi circa la scelta del loro futuro leader rischiano infatti di influenzare anche le politiche del resto del pianeta.

Fin dai tempi successivi alla Seconda Guerra Mondiale, la scelta del Partito repubblicano o di quello Democratico ha comportato decisioni molto differenti in politica estera e in quella economica del paese, con ripercussioni sulla gran parte di paesi, alleati e non.

Le elezioni del novembre 2016 a livello di attenzione mediatica non solo non sono state da meno delle precedenti ma anzi hanno appassionato e coinvolto tantissime persone di ogni nazionalità.

La causa è da ricercare in primis nelle figure dei candidati che si sono affrontate nella sfida elettorale: da un lato una donna affermata, da tanti anni all'interno della politica statunitense come Hillary Clinton, dall'altro un personaggio particolare come Donald Trump, un imprenditore miliardario noto più per il suo carattere particolare che per la sua vera visione politica.

Si è trattato di uno scontro nel vero senso della parola, senza mezzi termini, tra personaggi totalmente opposti da ogni punto di vista, l'uno l'antitesi dell'altro, con la maggiore differenza nel modo in cui si rapportano alla politica.

Questa tesi nasce con l'obiettivo di cercare di analizzare le campagne elettorali dei due candidati e di capire, con una visione quanto più imparziale possibile, come l'utilizzo di una strategia politica e comunicativa specifica, abbia permesso al candidato repubblicano, contro ogni pronostico, di vincere le elezioni.

Per raggiungere l'obiettivo bisogna prima capire come sia strutturato il sistema politico americano e come funzionino le elezioni.

Nel gradino più alto del sistema politico americano troviamo il governo federale.

La costituzione, secondo la tradizionale suddivisione elaborata dalla dottrina della "separazione dei poteri", stabilisce tre poteri distinti, ciascuno dei quali ha sia poteri per agire autonomamente, sia poteri per controllare gli altri rami e giudicarne il funzionamento al fine di garantire un sistema di controllo reciproco e di equilibrio noto come *check and balances*. Il reticolo di controlli incrociati fa sì che ogni potere

e nel dettaglio ogni organo che lo detiene, venga limitato ma allo stesso tempo abbia la possibilità di agire politicamente per adempiere ai compiti affidatigli dai cittadini.

Il primo dei tre poteri riconosciuti dalla Costituzione è quello legislativo.

A livello federale viene esercitato dal Congresso, un'assemblea legislativa bicamerale composta dalla Camera dei Rappresentanti (*United States House of Representatives*) e del Senato (*United States Senate*).

Assicura che l'esecutivo osservi la legge e raccoglie dati per migliorare la formulazione delle leggi e informare la pubblica opinione.

Il Congresso non può licenziare il Presidente e questo allo stesso tempo non può sciogliere anticipatamente le Camere.

Proprio grazie a questa netta divisione funzionale che si riflette l'insindacabilità reciproca fra i due organi.

Il potere giudiziario a livello federale è ripartito tra la Corte Suprema, le Corti d'appello e le diverse Corti distrettuali.

L'ultimo è il potere esecutivo che viene esercitato dal Presidente con l'ausilio del Vice Presidente e di un gabinetto formato da 14 segretari, riconosciuti come ministri, da lui nominati e confermati successivamente dal Senato.

Questo ruolo è sicuramente riconosciuto come quello più significativo all'interno del sistema politico americano.

Diventa perciò fondamentale cercare di analizzare e capire come funzioni l'elezione per questo.

Il sistema elettorale americano ha una struttura piuttosto complessa, dovuto in parte alla forma federale dello stato.

I candidati vengono nominati dal partito a cui appartengono oppure offrono volontariamente la propria candidatura come indipendenti.

In linea generale, comunque, si può dire che i candidati dei due partiti maggiori ricevono la *nomination* a seguito di elezioni primarie e/o di un congresso del partito definito *caucus*.

In entrambi i casi i requisiti minimi per poter proporre la propria candidatura sono tre: aver compiuto almeno 35 anni di età, essere cittadino americano per nascita, risiedere negli USA da almeno 14 anni.

Uno dei due partiti più importanti del sistema partitico americano è quello Democratico.

Questo partito ha origine dal Partito Democratico-Repubblicano fondato da Thomas Jefferson e James Madison nel 1712. Dopo la spaccatura di questo partito nel 1828 si è posizionato a sinistra del Partito Repubblicano nelle questioni economiche e sociali.

Tendenzialmente il può essere considerato progressista, orientato a favore di politiche per il sostegno dei ceti meno abbienti e di maggiore uguaglianza a livello sociale.

Il Partito Repubblicano (*Republican Party*), popolarmente noto come GOP (acronimo di Grand Old Party) venne fondato nel 1854 per contrastare la temuta espansione nell'Ovest del sistema schiavistico degli Stati del Sud.

In linea di massima, i Repubblicani sono conservatori a livello economico e sociale, sostenitori della famiglia tradizionalmente intesa e contrari all'intervento dello Stato nell'economia.

Il sistema bipartitico americano si è sviluppato tra le tante motivazioni specialmente a causa del sistema elettorale americano.

Un sistema che prende il nome di *first-past-the-post* e che favorisce certamente sistemi politici bipolari e penalizza in maniera evidente i *third parties* il cui unico ruolo potrebbe essere quello di appoggiare uno dei due partiti dominanti.

Le elezioni presidenziali USA sono di tipo indiretto: questo significa che non sono i cittadini in prima persona a votare il proprio candidato preferito, ma dei loro rappresentanti che prendono il nome di "grandi elettori".

I cittadini, recandosi alle urne, esprimono perciò la propria preferenza circa i grandi elettori: essi vengono votati su singola base statale per un totale di 538 membri, la somma dei deputati e senatori in ogni stato, in rapporto proporzionale con la popolazione di ciascuno stato.

Per i voti generali non viene fatto un conteggio generale, ma singolo, Stato per Stato, con un sistema maggioritario secco definito "*winner takes all*".

Il candidato che ha più voti, anche solo uno rispetto agli altri contendenti, prende tutti i grandi elettori di quello Stato. Questi sono calcolati in numero equivalente a quello dei suoi rappresentanti al Congresso. In totale sono 538 e per diventare

Presidente occorre ottenere la maggioranza per un totale di almeno 270 grandi elettori.

Per arrivare all'elezione bisogna però passare per la parte più difficile ma allo stesso tempo affascinante: la campagna elettorale e tutto ciò che ne consegue.

L'attività politica sin dalle sue origini è sempre stata legata alla dimensione simbolico e comunicativa.

I nostri tempi, contrassegnati da una comunicazione globale e rivoluzione digitale, hanno portato l'interdipendenza tra politica e comunicazione ad un livello mai raggiunto prima.

Si tratta di un oggetto poliedrico che racchiude in sé altri campi che vanno dalla politologia alla sociologia, dall'antropologia alla retorica.

La complessità sempre maggiore del sistema politico, le nuove frontiere del sistema dei media, la natura di "campagna permanente" nella quale si inserisce l'azione del politico, rendono necessario un approccio professionale a questo fenomeno.

Al politico, al candidato non basta più affidarsi solo alle proprie qualità di comunicatore, per trasmettere efficacemente i propri messaggi a media e cittadini occorre una strategia di comunicazione integrata.

A maggior ragione se si considera che la comunicazione politica non è solo trasferimento razionale di argomentazioni e proposte.

Gli USA sono in assoluto il più grande laboratorio di comunicazione politica poiché ne hanno esportato in tutto il mondo occidentale modelli complessi ed avanzati fino ad arrivare al marketing politico.

Questa infatti non è solo mercato di idee ma anche e soprattutto mercato di emozioni. Significa quindi che i contenuti della comunicazione politica non si esauriscono nei messaggi verbali ma comprendono anche codici prossemici, vestimentari, estetici, all'interno di un processo che è multidimensionale e multistadio: esso cioè viene emesso e percepito in momenti successivi e investe tutte le dimensioni della percezione.

Il programma elettorale in sé perde il suo valore centrale a favore di una maggiore intenzione sul candidato come personaggio, sui propri modi di vivere, vestire, parlare ma anche sulle sue esperienze pregresse.

Il candidato si trova perciò in uno stato di “campagna permanente” dove, grazie all’utilizzo dei media tradizionali e dei new media, riesce a spostare l’attenzione non più solo sugli argomenti programmatici della propria campagna ma specialmente sulla propria figura.

Il concetto di “campagna permanente” si riferisce *“a quelle tendenze delle società avanzate in cui le dinamiche comunicative della campagna elettorale non si limitano a tempi ordinari della politica ma tendono a travalicarli”*.

Il candidato diventa il fulcro di tutta la campagna elettorale e saranno i suoi comportamenti ad influenzare la decisione finale del cittadino al momento delle urne. Non basta più avere delle linee programmatiche forti, bisogna sapere coinvolgere ed emozionare il pubblico elettore, bisogna riuscire a rappresentare quegli ideali e modelli che il cittadino ha bisogno di vedere per sentirsi parte integrante di un progetto politico.

Dapprima la televisione ed ora specialmente i social networks, hanno contribuito a rivedere la dimensione locale del dibattito elettorale e hanno spinto verso la dimensione della “personalizzazione”, ovvero verso quel processo secondo cui le qualità personali del candidato divengono prerogativa fondamentale delle proposte politiche e di conseguenza elemento centrale della comunicazione elettorale, in cui i soggetti politici individuali hanno assunto un ruolo sempre crescente, spesso accompagnata da un indebolimento della forma partito. Non è infatti un caso che questo fenomeno si sia sviluppato prima e anche più facilmente in quelle nazioni in cui i partiti avevano un minore radicamento, come per esempio negli Stati Uniti.

Questo connubio tra politica contemporanea, media e cultura popolare, porta inevitabilmente alla *“costruzione del politico come persona con le proprie peculiarità individuali piuttosto che come rappresentante di un partito o di un’ideologia.”*

I leader carismatici della politica odierna sono, infatti, figure in grado di creare consenso grazie ad un’accurata costruzione dell’immagine.

Le elezioni non si presentano più come un dibattito tra idee ma bensì come una sfida tra due persone con tutti i loro pregi e difetti che in realtà avrebbero ben poco a che fare con la politica.

La valutazione non avviene in base alle capacità o competenze degli attori politici, bensì in funzione di altri requisiti come l'immagine, la prontezza di risposta, simpatia e capacità di recitazione.

Il politico viene trasformato in un personaggio dello spettacolo mediatico, appare sempre più *celebrity* e sempre meno portatore di un'ideologia.

Oggi non solo nessun politico può comunicare senza passare dai media, ma nessun può farlo efficacemente senza utilizzare i linguaggi dell'intrattenimento, dello spettacolo e della pubblicità.

Non si deve difendere un'idea o far le linee programmatiche, si devono "vendere" personaggi ed il rientro non è economico bensì in termini di voti. Siamo di fronte al cosiddetto "Marketing Politico-Elettorale".

Si è sentita sempre più infatti, la necessità di "confezionare la politica" come se fosse un prodotto da vendere al più grande numero di potenziali clienti.

Il marketing politico può essere considerato come quell'insieme di tecniche aventi come obiettivo l'adeguamento di un candidato al suo elettorato potenziale, di farlo conoscere al maggior numero di elettori possibili ed ottimizzare il numero di suffragi che occorre guadagnare nel corso della campagna.

Questa strategia consiste nell'individuazione di una strategia per la conquista o il mantenimento dell'elettorato orientata inizialmente al prodotto e alla sua semplice vendita e successivamente con il passare degli anni alla soddisfazione del cliente/elettore.

Una volta definite le caratteristiche della domanda vengono messe a punto le varie attività e modalità di comunicazione del prodotto. Si sceglie la costruzione dell'immagine del candidato, gli slogan, i temi sui quali maggiormente insistere.

La personalizzazione della politica e il conseguente marketing puntano alla creazione di un *catch all leader*, cioè di una personalità che possa raccogliere su di sé le aspettative dei settori più vari e vasti del pubblico.

Nascono così le figure di imprenditori/politici, vincenti nel loro settore di nascita ma che vogliono esportare la loro bravura oltre l'ostacolo e farsi portavoce di una nuova gestione della cosa pubblica.

Personaggi che non hanno una preparazione politica ma che mirano a diventare delle star del settore.

L'esempio lampante lo abbiamo avuto nel corso delle presidenziali USA del 2016 dove uno dei due candidati è stato Donald Trump, esponente del partito repubblicano un uomo già noto alla maggior parte dei cittadini statunitensi ma che, almeno come ambizione primaria, non si era mai occupato di politica in prima persona.

Proprietario e presidente del consiglio d'amministrazione della Trump Organization, società che si occupa delle più disparate attività commerciali ma che ha, come settore predominante, quello dell'edilizia dove può essere considerata tra le imprese leader nel settore americano.

Si è trattato di uno dei candidati maggiormente criticati e discussioni della storia delle presidenziali americane ma che ha saputo tirar fuori delle risorse comunicative mai viste prima oltre ad aver sbaragliato qualsiasi sondaggio circa l'esito delle elezioni.

La campagna elettorale di Donald Trump è iniziata subito con la scelta dello slogan "*Make America Great Again*" riprendendo quello della campagna presidenziale di Ronald Reagan del 1988. La politica dei due candidati sono collegate, non solo dallo slogan, ma anche dalla stessa forte avversione all'intellettualismo.

Si tratta di una forma allergica verso il sapere concettuale ben descritta da Richard Hofstadter nel saggio "*Anti-Intellectualism in American Life*" del 1963.

Isaac Asimov lo descriveva come il "culto dell'ignoranza".

La vena anti-intellettualista di Trump viene fuori nel modo vocante e semplificato con cui propina le sue idee politiche e il suo modo di considerare i politici di professione come degli sciocchi che perdono le sfide con la Cina mentre lui le vincerebbe tutte.

Trump in ogni suo discorso dice tutto e il contrario di tutto e non si sforza nemmeno di nascondere le sue contraddizioni.

Non si tratta di errori, è una pratica sistematica, un deliberato atteggiamento di sfida nei confronti della logica.

La conseguenza nuova che colpisce e merita di essere esaminata è il fatto che all'aumentare delle contraddizioni e delle incoerenze per Trump è aumentato anche il consenso.

Il professore di filosofia della *University of Connecticut*, Michael Patrick Lynch, la classifica come la "strategia della contraddizione esplicita".

Questa strategia crea un effetto paradossale: scarica la responsabilità del reale significato delle affermazioni su chi le ascolta.

Ognuno può trovare nelle parole di Trump un significato personale che può corrispondere alle proprie aspettative.

Inoltre la sua forza si cela nel non avere un'ideologia. Trump offre un'alternativa con tratti ideologici abbastanza confusi da raccogliere le simpatie di una base altrettanto confusa.

Oltre a raccogliere grandi consensi, in questo modo tiene l'attenzione pubblica costantemente su di sé e, come gli hanno insegnato le sue esperienze passate, una cattiva pubblicità è sempre meglio di nessuna pubblicità.

Per lo stesso motivo la sua campagna elettorale è stata incentrata su un egocentrismo smisurato, su tematiche politicamente scorrette e sull'uso costante di attacchi personali contro ogni candidato che gli sia capitato sotto tiro, sia repubblicano alle primarie che contro la Clinton nel corso delle presidenziali.

Costantemente, nei suoi discorsi, pone l'attenzione solo ed esclusivamente su lui come il migliore in tutto e come l'uomo di cui l'America ha bisogno. Nessuno meglio di un imprenditore di successo come lui può far rifiorire l'America e riportarla agli antichi splendori di un tempo.

Riesce in questo modo a rappresentare perfettamente il prototipo in carne ed ossa del sogno americano e trasmette in questo modo agli elettori l'idea che seguendo lui tutti possano salire metaforicamente sulla cima della Trump Tower e godere dei benefici.

Il suo è stato un approccio senza filtri alla campagna politica.

La componente che però ha maggiormente rappresentato il vantaggio competitivo nella sua campagna elettorale è stato il linguaggio utilizzato all'interno dei media.

Come abbiamo visto la presenza di Trump all'interno dei media tradizionali e nuovi è stata costante ed assolutamente superiore a quella della sua rivale Hillary Clinton.

Le cause di questa differenza vanno ricercate sia nelle tematiche toccate da Trump, che come abbiamo visto oltre a scandalizzare l'opinione pubblica hanno permesso ai giornali di avere titoli sempre freschi ed eclatanti, ma anche e soprattutto nella tipologia di linguaggio con cui il candidato repubblicano esprime i suoi concetti.

Utilizzare un linguaggio forbito e tendenzialmente complicato, non avrebbe fatto altro che posizionarlo all'interno del dibattito elettorale come il classico politico con uno staff di esperti alle spalle, lontano dai bisogni della gente.

Per entrare nella vita delle persone bisognava usare un lessico semplice ed il più chiaro possibile.

Nel corso della sua campagna elettorale infatti Trump, ha proposto la sua versione del Basic English: il *trumpese*.

Si tratta di un idioma politico iper-semplificato di nemmeno un migliaio di vocaboli, senza distinzione tra forma scritta e forma parlata.

La campagna elettorale già di per sé è un momento in cui i messaggi tendono ad essere semplificati fino allo stremo per far sì che siano comprensibile a molti e di base tutti i candidati parlano una lingua che pertiene alla preadolescenza, ma Trump è in assoluto il peggiore tra quelli che hanno concorso alla presidenza.

In linea con il suo egocentrismo la parola più usata da Trump è “I”. Ricorrono con martellante costanza “*great*”, “*win*”, “*deal*”, insulti come “*nasty*”, “*tremendous*”, “*disgusting*” e riferendosi ai suoi avversari “*idiot*”, “*loser*” e “*stupid*”.

Questa semplificazione ha avuto il compito di concentrare l'attenzione dell'elettore solo su determinate parti del discorso e non sulla sua totalità, lo scopo era anche quello di nascondere una scarsità di contenuti di fondo.

Tutto questo ovviamente per i media tradizionali è stato inizialmente motivo di scherno nei suoi confronti, in pochi hanno saputo percepire il vero messaggio che si celava dietro questa tecnica linguistica.

Trump era visto come un avversario facile da battere e i comportamenti che teneva non facevano altre che aumentare questa concezione. La strada sembrava spianata per la sua avversaria, la democratica Hillary Clinton.

I sondaggi allo stesso modo, davano Hillary come la sicura vincitrice dello scontro con un Partito repubblicano che ne sarebbe uscito con le ossa rotte.

Alla luce dei fatti possiamo affermare che forse è stata Hillary a perdere le elezioni, commettendo alcuni errori e non riuscendo a capire in tempo l'umore della popolazione americana per adattare la sua campagna elettorale.

In un momento storico in cui i cittadini sono rimasti delusi dalle precedenti presidenze e in cui si rivela forte la voglia di qualcosa di nuovo rispetto ai soliti politici, alcuni suoi errori hanno a mio parere giocato un ruolo decisivo.

Oltre alle sue condizioni di salute, Hillary ha cambiato molte volte le sue posizioni programmatiche, prima perché si era conto che non riuscivano ad attrarre i consensi degli elettori e successivamente perché alla luce delle primarie ha dovuto includere punti programmatici dei suoi avversari sconfitti che avevano ottenuto grandissimo successo.

Il tentativo di seguire i mutamenti dell'opinione pubblica verso i trattati liberalisti ha però fatto perdere credibilità alla visione politica della Clinton.

La sua campagna aveva anche tantissimi punti di forza che però sono stati oscurati dagli scandali e dal comportamento irriverente del suo sfidante.

Punti molto importanti ma che non hanno attratto gli elettori come si poteva pensare. Forse la sconfitta non si è basata sulle linee programmatiche ma più che altro su come questi punti sono stati trasferiti all'elettorato tramite il linguaggio e l'utilizzo dei media.

Il linguaggio politico da sempre utilizzato da Hillary Clinton, rispecchia il personaggio che si è creata nel corso del tempo.

La strategia politica della candidata democratica è quella di dimostrare con le parole, prima che con i fatti la sua grande preparazione.

Al contrario di quanto fatto da Trump, che ha preferito staccarsi dal mondo dei politici di professione perché responsabili del declino degli Stati Uniti, Hillary invece non ha fatto nulla per nascondere la sua appartenenza a questa classe ma anzi ha rilanciato mostrando a tutti il suo carattere forte, forgiato da anni e anni nella politica americana.

Se i discorsi di Trump erano a braccio e senza un vero e proprio filo logico, i discorsi di Hillary erano invece tutti ben studiati e preparati.

Sia contro lo sfidante democratico Sanders che contro Trump, Hillary ha utilizzato un linguaggio molto forbito che ha di certo dimostrato la sua preparazione ma che allo stesso tempo la ha fatta sembrare una "maestrina" dedita ad impartire lezioni di politica ad un elettorato che però si rivelato stanco della solita classe politica.

L'utilizzo dei media ha giocato un ruolo fondamentale nella sua sconfitta elettorale.

Il suo “politicamente corretto” non ha avuto di certo il merito di attrarre i titoli sensazionalistici dei giornali americani.

Nonostante in molti abbiano considerato i media in una posizione pro-Clinton, questi hanno giocato un ruolo fondamentale per la vittoria di Trump.

Cercando di screditare le dichiarazioni alquanto pittoresche del candidato repubblicano gli hanno dato una visibilità impensabile, nettamente superiore a quella che è stata dedicata a Hillary e hanno permesso a Trump, di porsi come una vittima del sistema, che fa paura ai poteri forti.

Se l’obiettivo di Trump era quello di distaccarsi dall’establishment, i media ci sono riusciti benissimo. Il continuo accusarlo lo ha fatto diventare vittima sacrificale nella scena politica e lo ha innalzato a nemico numero uno dello *status quo*.

Tutto questo è andato incredibilmente a discapito di Hillary che non ha saputo tirare fuori un carattere ed un linguaggio politico all’altezza del suo avversario e la classe media sembra averlo percepito.

Piuttosto che limitarsi ad “insegnare” la politica e ad attaccare sul fronte personale ogni errore di Trump, forse avrebbe dovuto giocare al contrario, cercando di dargli meno visibilità possibile, magari continuando a considerarlo un fenomeno isolato che non poteva assolutamente minare la sua elezione, perché molto più preparata e naturale discendente delle politiche di Obama.

L’esempio lampante lo abbiamo avuto nel corso dei tre dibattiti televisivi tra i due candidati alla presidenza.

In questi particolari avvenimenti, i due protagonisti, devono riuscire ad attrarre il maggior numero di elettori indecisi e cercare di non perdere, a causa di qualche strafalcione, il consenso di quelli che già considerano convinti.

Si tratta di un “sfida” senza mezzi termini, dove tutto è concesso e dove soprattutto, la comunicazione politica dei due candidati viene realmente fuori nella sua completezza.

Questi dibattiti sono in assoluto il momento con la più alta attenzione mediatica e possono essere l’ago della bilancia per decretare un vincitore ancor prima di andare alle urne.

Secondo tutti i media americani questi dibattiti e più in generale queste elezioni sarebbero state vinte da Hillary Clinton, senza nemmeno troppi problemi.

In uno scontro elettorale, spettacolarizzato come quello statunitense, la pretesa di poter predire il vincitore, ha ingolosito fin troppo i media che, trattando l'argomento come se fosse una finale del *Super Bowl* di football, hanno trascurato il malcontento generale della popolazione americana.

Così come fu per il caso della Brexit, anche in questo caso si è realizzato il fallimento e l'incapacità di catturare la rabbia e il disappunto di una larga fascia di cittadini.

Sondaggi che si sono concentrati principalmente sulla corsa dei due candidati, cercando di capire chi avrebbe vinto ma tralasciando tutto il contesto politico ed economico.

Se le dichiarazioni politicamente scorrette e in alcuni casi razziste oltre che nazionaliste e protezioniste di Donald Trump, potevano far pensare a delle gaffe che lo avrebbero condannato, in realtà hanno saputo coinvolgere tutta quella larga parte di popolazione stanca dell'attuale situazione economica.

Tutto ciò che ha rischiato fino al giorno delle elezioni, secondo i sondaggi, di compromettere la sua vittoria, in realtà si è rivelata come l'arma vincente nelle mani del candidato repubblicano.

Soprattutto gli analisti non si sono accorti delle vere caratteristiche dell'elettorato di uno e dell'altro candidato.

Forse il presidente eletto Donald Trump aveva ragione: a supportarlo c'era una maggioranza silenziosa. Si tratta infatti della teoria riguardante i cosiddetti "*shy Trump-ers*".

È possibile che ci siano stati elettori nascosti, timidi che hanno mentito ai sondaggi perché non se la sentivano di dire che avrebbero votato per Trump, il candidato politicamente scorretto, le cui parole hanno indignato gran parte del pianeta.

Gli americani lo hanno chiamato "effetto Bradley", espressione coniata nel 1982, sindaco di Los Angeles che si candidò alla carica di governatore della California e nonostante i favori del pronostico e l'enorme esperienza politica, uscì sconfitto clamorosamente dalle elezioni.

In conclusione, nonostante Hillary Clinton sia stata la più votata a livello nazionale, con oltre due milioni di preferenze in più del suo avversario, grazie al sistema politico americano che abbiamo affrontato nel primo capitolo, Trump è stato

riconosciuto presidente eletto venendo accreditato con la maggioranza di 306 su 538 grandi elettori che compongono il Collegio elettorale.

Il dato più importante e significativo ai fini della tesi è che è in assoluto il primo Presidente eletto senza aver mai avuto una precedente carica politica, un incarico in un ufficio federale o un'esperienza militare.

Una conferma di come la sua posizione anti-establishment, oltre ad essere un'innovazione per le elezioni americane, gli ha permesso di essere considerato una novità, un ultimo tentativo di cambiamento per un sistema politico considerato inadeguato.

Si è trattato di un risultato talmente inaspettato da aver sconvolto l'opinione pubblica mondiale.

Il perché di questa vittoria però non è così tanto incredibile come si possa pensare. Forse sono stati semplicemente commessi alcuni errori di calcolo. Il fenomeno Trump è sicuramente una novità per gli Stati Uniti, ma il suo comportamento ed il suo linguaggio forse hanno avuto esclusivamente il compito di amplificare e provare a dare voce ad un malcontento molto più generalizzato di quanto si potesse immaginare.

Il primo motivo della vittoria di Donald Trump è piuttosto da ricercare negli errori di Obama e di Hillary Clinton, è lei più che altro ad aver perso le elezioni.

Con la sua immensa preparazione non è comunque mai riuscita ad entrare nelle simpatie degli elettori indecisi, nemmeno delle stesse donne che dovevano essere al centro della sua politica. Si è rivelata troppo fredda e calcolatrice ma soprattutto, è stata vista come la raffigurazione del solito establishment politico americano.

I media innanzitutto, pensando di farle un favore, hanno preferito occuparsi degli *outfits* e degli strafalcioni del suo avversario, privandola in questo modo dello spazio disponibile per far conoscere la sua politica e hanno dato inoltre enorme visibilità al suo avversario che, sentendosi costantemente sotto accusa da parte degli stessi media, ha deciso di farsi portavoce della loro presunta imparzialità.

In questo modo è riuscito a classificarli agli occhi della popolazione come una delle tante componenti dell'élite, che preferiscono parlare delle sue amanti piuttosto che dei problemi dei cittadini di cui la Clinton considera responsabile.

Anche l'endorsement di Obama, paradossalmente, non ha avuto gli effetti desiderati.

Dopo essere stata una sua acerrima avversaria nelle primarie democratiche del 2008, ha optato in questa occasione per un *continuum* con le politiche fatte dal Presidente uscente. Ma dopo otto anni, è rimasto poco di positivo nelle menti dei cittadini statunitensi riguardo Barack Obama.

Hillary ha inoltre sbagliato nel considerare le popolazioni di origine latina come fondamentali per regalarle la vittoria. In realtà a pesare sono state le popolazioni “bianche”, il cosiddetto *white trash*, specialmente quello dei *blue states* nella cintura dei grandi laghi: Ohio, Pennsylvania, Wisconsin. In America si dice che “*As Ohio goes, so goes the nation*” ed anche stavolta è stato così.

Sono gli stati popolati da quei bianchi che hanno sentito messe a repentaglio dalla globalizzazione, le loro certezze, le loro identità ed il loro lavoro.

Trump a loro ha saputo parlare nel modo corretto, promettendogli posti di lavoro e un controllo strettissimo sull’immigrazione con addirittura la prospettiva della costruzione di un muro. Tutti temi che si sono rivelati decisivi perché di maggiore presa sulla gente e nei comizi. Una proposta, quella del muro, politicamente scorretta ma che lo ha identificato come la scelta migliore da fare per rompere finalmente con l’establishment politico americano.

Il voto a Trump è stato infatti un voto anti-sistema, una speranza per chi vedeva nell’elezione della Clinton il solito monopolio delle stesse famiglie americane.

Gli americani hanno scelto la discontinuità con il passato. Hanno scelto il candidato repubblicano meno repubblicano di tutti, quello che non rappresenta la classica politica e le dinastie che hanno governato fino a questo momento.

Con il suo linguaggio semplice ma efficace, con i suoi slogan forti è riuscito ad attrarre molti più giovani della sua avversaria. Al contrario della Clinton, che ha dimostrato scarsa dimestichezza con i social media, lui ha usato Twitter come una mitragliatrice con cui non ha risparmiato nessuno.

Forte dei sondaggi, Hillary Clinton ha infatti dimenticato il *sentiment*, che guida il voto molto più dei numeri, preferendo argomentazione troppo tecniche di difficile interpretazioni per i cittadini meno esperti.

Trump con il suo egocentrismo è riuscito a rappresentare l’uomo di successo che tanto piace agli americani, l’uomo che ha fatto soldi senza l’aiuto di Wall Street, a detta sua il responsabile principale della stagnazione economica statunitense.

Ha saputo rappresentare, con accezione al marketing, un prodotto ben definito. L'elettore al momento della sua scelta sapeva benissimo cosa avrebbe trovato "acquistando" Trump e non si può dire lo stesso per la sua avversaria. Ha creato una comunità intorno a lui, analizzandone i bisogni e ha adattato il suo linguaggio e il suo modo di fare sulla base dei risultati ottenuti.

Quello che molti consideravano un modo di fare troppo forte che lo avrebbe certamente penalizzato, alla fine si è rivelato la sua arma vincente.

Con le sue frasi ed ideologie forti ha attratto tutta la popolazione stanca ed arrabbiata che avrebbe voluto strillare insulti alla classe politica nello stesso modo in cui Trump lo faceva in televisione.

Le sue idee, viste da molti come utopiche, sono sembrate realizzabili ed efficaci agli elettori americani, disposti anche a rischiare la costruzione di un muro sul confine e a perdere uno dei loro valori simbolici come l'integrazione, pur di vedere il loro lavoro protetto e la prospettiva di tornare a "*fare di nuovo grande l'America*". Uno slogan che ha parlato a chi la crisi economica la vive sulla propria pelle e vuole tornare ad avere un lavoro stabile e fiducia nel sogno americano. Trump è riuscito ad accendere le speranze di chi, da un'America in questa situazione, si sente escluso.

La popolazione americana si è rivelata stanca della solita classe politica che non ha saputo fare nulla di buono, che ha procrastinato guerre che avevano come unico risultato quello delle perdite, in termini economici e di vite umane.

Questi hanno perciò optato per una novità, per una spallata populista che viene dall'alto, per un non-politico, per un imprenditore che rappresenta il sogno americano e che se riuscirà a gestire l'America come una delle sue tante aziende, la riporterà "sicuramente" agli splendori di un tempo.

Se ciò sarà realmente così e se la scelta di Donald Trump si rivelerà corretta non possiamo predirlo.

Quello che sicuramente cambierà sarà la concezione di globalizzazione neoliberista di cui l'America si è sempre fatta portavoce. Un fenomeno che ha portato da un lato enormi vantaggi ma dall'altro anche un'altissima conflittualità sociale.

Una rabbia sociale che in Occidente ancora nessun partito di sinistra è riuscito ad incanalare ma che rischia di scuotere l'equilibrio tra i paesi dell'Unione ancor di più di quanto già successo con la *Brexit*.