

### Comunicazione commerciale e campagne elettorali negli Stati Uniti del Novecento. Alle origini del *marketing* politico

Ferdinando Fasce

Esattamente un secolo fa, nel vivo della contesa elettorale del 1904 che vide trionfare Theodore Roosevelt, il "New York Times" notò che "condurre una campagna ormai è solo un modo politico per dire far della pubblicità". Otto anni prima, nel 1896, commentando la vittoria del proprio compagno di partito William McKinley, lo stesso Roosevelt aveva osservato, con qualche malizia, che McKinley era stato "pubblicizzato (*advertised*) [...] come fosse un medicinale", il principale prodotto della pubblicità commerciale dell'epoca. Gli operatori di quest'ultima, del resto, senza ironie e anzi con dichiarata soddisfazione, concordavano con Roosevelt. Sempre a proposito delle elezioni del 1896, "Printers' Ink", la loro rivista, rilevava che "i metodi adottati nel reclamizzare un candidato differiscono un po' da quelli usati per promuovere un medicinale, ma il risultato al quale si punta è lo stesso: 'Sono ciò che volete. [...] Evitate tutte le imitazioni!' Questo, in buona sostanza, è l'appello alla gente sia del medicinale che del politico". Parole, queste, che sarebbero piaciute al pensatore reazionario francese Gustave Le Bon, padre dell'elitaria "psicologia delle folle", del quale Roosevelt si dichiarava attento lettore. Nello stesso fatidico 1896, infatti, Le Bon proponeva la "forza straordinaria della pubblicità commerciale" come modello per la propaganda politica.<sup>1</sup>

A chi segue le vicende della campagna presidenziale statunitense 2004 – con gli spot televisivi, i consulenti di immagine, la centralità dei fondi a disposizione dei singoli candidati per finanziare le iniziative medianiche – queste testimonianze suonano evidentemente familiari. Anzi, possono indurre un effetto di appiattimento della superficie storica, con un forte senso di continuità fra la *belle époque* e i nostri giorni dominati dal cosiddetto "*marketing* politico", cioè dalla tendenza a usare in politica tecniche e orientamenti tratti dalla promozione commerciale.<sup>2</sup>

In realtà, che cosa sia accaduto fra comunicazione commerciale e politica al di

---

\* Ferdinando Fasce insegna Storia contemporanea nell'Università di Genova. È autore, fra l'altro, di *An American Family: The Great War and Corporate Culture in America*, Ohio State University Press, Columbus 2002. Fa parte della redazione di "Ácoma".

1. Michael E. McGerr, *The Decline of Populist Politics: The American North, 1865-1928*, Oxford University Press, New York 1986, pp. 159, 145; *Advertising a Presidential Candidate*, "Printers' Ink", 17, 4 (1896), p. 3; Gustave Le

Bon, *La psicologia delle folle*, Longanesi, Milano 1980, p. 160. Una recente sintesi sulle elezioni del 1896 come spartiacque della storia politica USA in Patrick J. Kelly, *The Election of 1896 and the Restructuring of Civil War Memory*, "Civil War History", 49, 3 (2003), pp. 254-74.

2. Angelo Mellone, *L'indispensabile apparenza: le prospettive del marketing politico*, "Rivista italiana di scienza politica", 33, 1 (2003), pp. 145-56.

là dell'Atlantico nel secolo appena trascorso è del tutto ignoto da noi e ancora largamente inesplorato negli stessi Stati Uniti. Questo articolo intende disegnare i lineamenti delle relazioni tra le due sfere nel corso del Novecento, partendo da un'ottica sinora solo parzialmente frequentata dalla storiografia. Infatti, quando anche si è occupata di questi temi, la ricerca storica lo ha fatto in genere privilegiando i politici e i partiti. Noi proveremo invece a seguire quei processi dall'altro lato, rileggendo criticamente la vita politica nel "secolo americano" attraverso il filtro dei pubblicitari e dei comunicatori commerciali di professione.<sup>3</sup>

### L'ombra di Barnum

Che si tratti di una storia più complessa di quanto possono suggerire le citazioni iniziali, che paiono configurare una penetrazione rapida e indolore del mondo pubblicitario in quello politico, risulta evidente se solo torniamo all'articolo di "Printers' Ink" del 1896. Esso precedeva di una settimana le elezioni e riguardava la campagna dei repubblicani, naturale punto di riferimento per i pubblicitari in quanto emanazione del mondo degli affari. Basato su un'intervista al generale W.E. Osborne, presidente del comitato elettorale del partito, l'articolo coglieva efficacemente i mutamenti che fecero di questa contesa un momento di passaggio verso nuove forme di comunicazione politica.<sup>4</sup> Lo rivela anzitutto il nuovo ordine di importanza ascendente nel quale il generale citava le tre principali aree di intervento della campagna, con un rovesciamento di priorità nella strategia propagandistica rispetto al più recente passato. Per ultima vi compariva la dimensione che viceversa aveva dominato sino a quel momento le contese ottocentesche: la cornice di sagra paesana, nella quale intense discussioni, parate di impronta militare, grandi bevute, alberi della cuccagna, brogli elettorali e profondo attaccamento alla causa si combinavano a costruire lo stile politico della democrazia dei partiti. Uno stile, questo, che gli storici definiscono "militare", per la ferrea disciplina di partito che lo informava, o "spettacolare", per il forte peso che vi esercitavano la cultura popolare e di intrattenimento fondata sulla compresenza e sull'interazione *vis a vis*.<sup>5</sup>

**3.** Robert Westbrook, *Politics as Consumption: Managing the Modern American Election*, in Richard Wightman Fox e Jackson T. Lears, a cura di, *The Culture of Consumption. Critical Essays in American History 1880-1930*, Pantheon, New York 1983 resta l'indispensabile riferimento per una visione d'insieme. Anche Philip Gold, *Advertising, Politics, and American Culture: From Salesmanship to Therapy*, Paragon House, New York 1987 e David L. Rosenbloom, *The Election Men: Professional Campaign Managers and American Democracy*, Quadrangle, New York 1987. Pionieristici sono: Michael J. Heale, *The Presidential Quest: Candidates and Images in American Political Culture, 1787-1952*, Longman, London-New York 1982; Mc-

Gerr *The Decline of Popular Politics*, cit. e Richard L. McCormick, *Public Life in Industrial America, 1877-1917*, in Eric Foner, a cura di, *The New American History*, Temple University Press, Filadelfia 1997, pp. 107-31. L'analisi che segue prescinde dalla complessa questione della fruizione e degli effetti delle iniziative comunicative, così come da considerazioni relative alle dinamiche di genere e razza.

**4.** Tutte le citazioni successive sono tratte da *Advertising a Presidential Candidate*, cit., pp. 3-6.

**5.** McGerr, *Decline of Popular Politics*, cit., p. 145; Westbrook, *Politics as Consumption*, cit., p. 152; Roger A. Fischer, *Tippecanoe and Trinkets Too: The Material Culture of American*

Lasciando, con malcelato sollievo, alle mani dei comitati elettorali dei singoli stati questo mondo materiato di “spille, bande musicali, bandiere e fuochi d’artificio”, Osborne saliva al secondo e, per lui più importante, livello dell’offensiva informativa repubblicana. Lo popolava la messe di pamphlet, manifesti e pubblicazioni *ad hoc*, distribuita ai quattro angoli del paese, secondo un orientamento cosiddetto “pedagogico” emerso a partire dagli anni Settanta e Ottanta a opera di riformatori politici WASP di ceto medio: elitari paladini di un cittadino-elettore colto e informato, ben diverso dai rumorosi elettori di massa, preda dei partiti e del loro stile “spettacolare”, che affollavano le urne (degradandole, secondo i riformatori). Con la duplice differenza, però, nel 1896, che queste pubblicazioni per la prima volta comparvero anche nelle lingue degli immigrati, e che per raggiungere questi ultimi ci si era sforzati di temperare gli eccessi “pedagogici” dei testi, perseguendo una linea espositiva di forte semplicità e immediatezza.<sup>6</sup>

In testa, concludeva il generale Osborne, c’era il “primo [e più alto] obiettivo” della campagna, ovvero i giornali, rispetto ai quali i repubblicani si muovevano in due direzioni: fornitura sistematica di informazioni, su richiesta dei giornali stessi o per autonoma iniziativa dell’apposito ufficio stampa (*publicity bureau*) creato dal comitato elettorale; pubblicazione di avvisi a pagamento, specie su fogli e riviste agrari, tramite i quali si cercava di neutralizzare l’offensiva populista nelle campagne. Per queste inserzioni il partito si appoggiava a una delle principali agenzie pubblicitarie dell’epoca (e della storia dell’*advertising* americano e mondiale sino a oggi), la J. Walter Thompson. Questa, teneva a sottolineare Osborne in risposta a un’esplicita domanda dell’intervistatore, svolgeva comunque la semplice funzione di acquistare gli spazi per annunci “redatti per la più parte da membri del comitato elettorale”.

La precisazione del generale riflette sia lo stato della professione pubblicitaria all’epoca, sia i termini del rapporto che i politici intendevano intrattenere con i pubblicitari. In linea di principio, il fatto che all’agenzia non venisse richiesta la redazione dei comunicati poteva essere considerato tutt’altro che un’anomalia nel 1896. Sino ai primi anni Novanta le agenzie si erano occupate quasi esclusivamente dell’acquisto degli spazi sui giornali per le inserzioni, lasciando la preparazione degli annunci commerciali in genere agli stessi inserzionisti, ai tipografi o a pubblicitari indipendenti. Ma per i partiti riservare a sé in forma assoluta quest’attività – che, come mostrava la domanda dell’intervistatore, era comunque considerata ormai parte integrante della professione pubblicitaria – era il segno del modo rigidamente

---

*Presidential Campaigns, 1828-1984*, University of Illinois Press, Urbana 1988, pp. 34-60; Glenn C. Altschuler e Stuart Blumin, *Rude Republic: Americans and Their Politics in the Nineteenth Century*, Princeton University Press, Princeton 2000, pp. 83-4; Richard Butsch, *The Making of American Audiences: From Stage to Television, 1750-1990*, Cambridge University Press, New York 2000, pp.14-6.

6. Arnaldo Testi, *Trionfo e declino dei par-*

*titi politici di massa negli Stati Uniti, 1860-1930*, Otto Editore, Torino 2000, pp. 11-98; Nancy Cohen, *The Reconstruction of American Liberalism, 1865-1914*, University of North Carolina Press, Chapel Hill 2002, pp. 160-72; McGerr, *Decline of Popular Politics*, cit., pp. 142-45; Gwendolyn Mink, *Old Labor and New Immigrants in American Political Development: Union, Party, and the State, 1875-1920*, Cornell University Press, Ithaca 1986, pp. 136-41.

selettivo ed egemonico col quale si rivolgevano ai pubblicitari. Lo confermarono con l'atteggiamento che tennero negli anni successivi, quando pure gli *admen* incorporarono in forma organica le funzioni creative e il rapporto con loro si fece in qualche misura sempre più obbligato per i politici, visto l'avanzare del sistema comunicativo e dell'enciclopedia culturale propri di un'incipiente società di massa.<sup>7</sup> I politici volevano acquisire dalla professione emergente gli strumenti e soprattutto i veicoli e le sedi di intervento comunicativo moderni quali i giornali "indipendenti" a larga diffusione, ma riservandosi un controllo assoluto sulla gestione delle campagne, gli indirizzi strategici, il personale coinvolto.

Ecco perché nel 1896 "Printers' Ink", mentre si inorgoglia del fatto che "una campagna non è nient'altro che pubblicità", doveva ammettere, tuttavia, che "parlare di 'reclamizzare' un candidato può, ad alcune persone, sembrare incongruo". Fra quelle persone si poteva con tutta tranquillità annoverare lo stesso generale Osborne, visti il "sorriso" sussiegoso con cui aveva accolto la richiesta di "essere intervistato sulla 'pubblicità'" della campagna e la gentile, ma ferma, determinazione con la quale aveva replicato che "al quartier generale [del comitato elettorale]" ciò che l'intervistatore definiva pubblicità, "si chiama politica".

Invero sulle schermaglie retoriche fra il troppo disinvolto inviato di "Printers' Ink" e il compassato generale pesava l'ombra di una presenza ingombrante, probabilmente chiara a entrambi, ma che all'odierno lettore della rivista dei pubblicitari può sfuggire, se non ha la pazienza di interrogare le pagine della stessa rivista una quindicina d'anni dopo. Quando, cioè, nel 1910, con un volume d'affari quasi triplicato rispetto al 1890 e una prassi consolidata di servizio integrato a una clientela ormai ben più vasta di quella dei produttori di medicinali, l'*advertising* era divenuto elemento molto discusso ma apparentemente irrinunciabile ("il segreto del commercio", nelle parole di Henry James) della vita economica e sociale d'oltre Atlantico.

L'occasione per una distesa riflessione sul proprio passato e sulle proprie prospettive future fu il centenario della nascita di Phineas Taylor Barnum (1810-1891), inventore dell'omonimo circo, maestro dell'intrattenimento e della manipolazione popolare *vis a vis*, pioniere della promozione commerciale, rutilante e cialtronesca, delle origini; ma anche per due anni (1875-76) sindaco (repubblicano) della sua città, Bridgeport, poi deputato al parlamento del Connecticut (1878-79) e infine mancato senatore a Washington per una manciata di voti. Barnum era l'incarnazione emblematica ed estrema dello stile che abbiamo definito "spettacolare", cioè degli intrecci e delle contaminazioni fra spettacolo popolare e politica. Ed era lui, pensavano i pubblicitari d'inizio Novecento, l'ombra che oscurava le loro aspirazioni alla rispettabilità. Lui li rendeva vulnerabili di fronte a un mondo politico che aveva sì un insopprimibile bisogno di nuove forme di visibilità, ma che pure guardava dall'alto in basso gli *admen* proprio in quanto eredi del vecchio "ciarlatano" di Brid-

7. Pamela Walker Laird, *Advertising Progress: American Business and the Rise of Consumer Marketing*, Johns Hopkins University Press, Baltimore 1998, capp. III-VII; Ferdinando

Fasce, *La democrazia degli affari. Comunicazione aziendale e discorso pubblico negli Stati Uniti 1900-1940*, Carocci, Roma 2000, cap. I.

geport (e dei partiti "plebei" ottocenteschi) e minacciava di regolamentarne le pratiche, a suon di multe e sanzioni, in nome della razionalità e della trasparenza. Nel 1910, prendendo il toro per le corna, "Printers' Ink" approfittò della ricorrenza per rimarcare la distanza dall'ormai scomodo progenitore. Ricordarlo acriticamente, notò, era come "se i medici avessero celebrato un uomo-medicina del *woo-doo*", ovvero un elemento "interessante come punto di partenza di una professione, ma deplorevolmente volgare e fuorviante rispetto ai suoi sviluppi moderni" affidati alla "ragionevolezza" e all'"attendibilità" delle informazioni fornite sui prodotti reclamizzati, e non al sensazionalismo o addirittura alla frode.<sup>8</sup>

Prendere le distanze da Barnum servì a rafforzare la corrente interna al mondo pubblicitario che spingeva da anni per un profilo professionale "scientifico" e "rispettabile". Ciò non comportò, tuttavia, una modifica radicale dei rapporti con la politica. Questa accentuò, è vero, nel decennio precedente la Grande guerra, l'adozione di strumenti tipici della promozione commerciale, a crescente connotazione visiva, quali cartelloni stradali, insegne sui tram e brevi spot cinematografici. Rafforzò gli uffici stampa dei comitati elettorali, accogliendovi addetti stampa e pionieri di quella nascente professione delle relazioni pubbliche alimentata anch'essa, come la pubblicità, dalle grandi imprese. Nel 1904, per esempio, tra le file dei democratici che tentarono (inutilmente) di sbarrare la strada a Theodore Roosevelt in una campagna a forte gradazione personale ed emotiva, c'era Ivy Lee, un giovane e promettente giornalista destinato a intraprendere di lì a poco una lunga carriera di esperto di *public relations* aziendali.

Tuttavia proprio il caso di Roosevelt riassume la tendenza del mondo politico ad appropriarsi degli strumenti della promozione commerciale, rimarcando però una relazione asimmetrica e unidirezionale e sottolineando le manchevolezze dell'*advertising* in quanto tale. Abilissimo e incontenibile promotore di se stesso presso la stampa e l'opinione pubblica, Roosevelt fece un uso così esplicito e insistito di *self-display* e di costruzione mediatica dell'immagine da indurre autorevoli osservatori a indicarlo come esemplificazione della tendenza, da loro riscontrata (non senza qualche esagerazione), a "vendere candidati" come "ogni altro tipo di merci". Al tempo stesso, però, non perse occasione per dichiararsi implacabile fustigatore degli eccessi sensazionalistici della stampa scandalistica e della pubblicità. Una contraddizione, questa, che ritroviamo puntualmente dietro gli slogan cui l'altro grande politico progressista, Woodrow Wilson, affidò con successo le proprie sorti in quella campagna elettorale del 1916 che segnò un ulteriore indebolimento tanto della logica "spettacolare" tradizionale, quanto di quella "pedagogica", a beneficio della dimensione mediatico-giornalistica. Sintetici e diretti come un'inserzio-

---

8. Henry James, *The Ambassadors* (tr. it.: Hiliana Brinis, Frassinelli, Roma 1998, p. 476); *Barnum and Advertising*, "Printers' Ink", 72, 3 (1910), p. 193; Daniel Pope, *The Making of Modern Advertising*, Basic Books, New York 1983, pp. 174-237. Su Barnum e in particolare sulla sua carriera politica, Neil Harris, *The Art of P.T.*

*Barnum*, Little, Brown, Boston 1973, pp. 192-204; A.H. Saxon, *P.T. Barnum: The Legend and the Man*, Columbia University Press, New York 1989, pp. 265-73 e James W. Cook, *The Arts of Deception: Playing with Fraud in the Age of Barnum*, Harvard University Press, Cambridge 2001, pp. 176-213.

ne pubblicitaria (“L’uomo che ci ha tenuto fuori dalla guerra”), gli slogan erano opera di George Creel, ex giornalista d’assalto, fedelissimo democratico, nemico giurato dei pubblicitari e dei *public relations (PR) men* delle grandi imprese.<sup>9</sup>

### Pubblicità e passione politica

Può destare sorpresa il fatto che Creel, a soli quattro anni di distanza, pubblicasse un libro che già nel titolo (*How We Advertised America*) denunciava un profondo cambiamento di opinione sui pubblicitari. Stupisce meno, però, se si considera l’aura patriottica che d’improvviso, nel fuoco della mobilitazione, circondò gli *admen*, in forza del ruolo cruciale da loro svolto nel Committee on Public Information (CPI), l’ente di propaganda federale creato da Wilson nel 1917 e affidato proprio a Creel. Nel ricostruire l’attività del CPI, Creel riconosceva che il conflitto aveva presentato in una nuova luce, a lui e a molti altri, l’*advertising agent*. Col suo comportamento rigoroso ed efficace, mettendo le proprie tecniche al servizio della causa, osservava il giornalista, il pubblicitario si era scrollato di dosso il “sospetto” con il quale tradizionalmente “la maggioranza” della popolazione aveva guardato a questo settore e ai suoi operatori, considerati talvolta “francamente come dei pirati, della stessa scuola degli ambulanti”. L’*adman*, concludeva Creel, era emerso dalla guerra con “la dignità di una professione”.<sup>10</sup>

Questo giudizio trovò immediato riscontro in non pochi ambienti imprenditoriali e pubblicitari. La stessa sfera politica parve dividerlo, quando, nell’autunno di quello stesso anno, il comitato elettorale repubblicano, per la prima volta in una contesa presidenziale, nominò responsabile della sezione stampa e informazione, cioè della macchina propagandistica, Albert D. Lasker, figura di punta della professione pubblicitaria. Lasker applicò sistematicamente, e con lo stesso successo, le tecniche già collaudate nella vendita di prodotti commerciali all’opaco candidato Warren Harding. Usò *testimonials* e promozione “comparativa” – dalla quale doveva risultare la superiorità del proprio candidato rispetto al rivale – esattamente come aveva fatto con prodotti quali la birra o la carne e fagioli in scatola, i cui contratti riempivano il portafoglio ordini della sua agenzia, la celebre Lord&Thomas. Mise in valore la propria sensibilità di pubblicitario più attento, in virtù del canale del consumo, all’universo femminile, di quanto potesse esserlo il

9. Jackson Lears, *Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America*, Basic Books, New York 1994, pp. 199-204; John H. Summers, *What Happened to Sex Scandals? Politics and Peccadilloes, Jefferson to Kennedy*, “Journal of American History”, 87, 3 (2000), pp. 849-852; Stephen Ponder, *Managing the Press: Origins of the Media Presidency*, Palgrave, New York 1998, pp. 1-34; Library of Congress, George Cortelyou Papers, b. 34, fascic. Executive File, Arthur Beveridge a Theodore Roosevelt, 9 agosto 1904, William Loeb a George Cortelyou,

6 agosto 1904; John E. Semonche, *Theodore Roosevelt’s “Muck-rake Speech”: A Reassessment*, “Mid-America”, 46, 2 (1964), pp. 114-25; Arnaldo Testi, *The Gender of Reform Politics: Theodore Roosevelt and the Culture of Masculinity*, “Journal of American History”, 81, 3 (1995), pp. 1510-533; McGerr, *The Decline of Popular Politics*, cit., pp. 163-71.

10. George Creel, *How We Advertised America*, Harper & Brothers, New York 1920, pp. 157-58.

mondo maschile dei partiti, ancora alla ricerca di un linguaggio appropriato con cui rivolgersi alle donne (alle quali il XIX emendamento aveva appena dato il diritto di voto). A questo fine ampliò il ruolo nella campagna della futura *first lady*, facendone il veicolo di discussioni, sulla stampa, intorno alla moda, ai consumi e al tempo libero femminili; discussioni volte a suscitare l'interesse delle elettrici su un terreno "innocuo" e non problematico, saldamente al riparo dalle rivendicazioni politiche e civili dei movimenti delle donne.<sup>11</sup>

La sensazione di svolta è rafforzata dalla presenza di un altro pubblicitario, Bruce Barton, come consigliere comunicativo del candidato vicepresidenziale Calvin Coolidge (particolarmente bisognoso di sostegno in materia perché, se possibile, ancor più anonimo di Harding). Più giovane di Lasker, ma destinato anch'egli a una formidabile carriera, Barton si era segnalato nel CPI durante la guerra. In comune con Lasker aveva una sensibilità politica del tutto eccezionale fra i promotori commerciali dell'epoca, anche se diversa per origini e natura: più profonda e impronata di una forte impronta religiosa quella di Barton; più recente, foggiate in nell'intenso dibattito scatenatosi attorno ai "Quattordici punti" wilsoniani quella di Lasker. Coinvolto nel partito repubblicano da Will Irwin, un potente imprenditore del settore alimentare, suo ex cliente e ora membro del comitato elettorale, Lasker fu convinto a contribuire professionalmente alla campagna da un incontro, organizzato da Irwin, con l'idolo politico del pubblicitario, Theodore Roosevelt. Evidentemente quest'ultimo doveva aver superato le sue idiosincrasie nei confronti degli "eredi di Barnum", se è vero che lo accolse con un caloroso: "Così questo è Lasker. Mi dicono che lei sia il più grande pubblicitario d'America". Le posizioni violentemente antiwilsoniane di Roosevelt fecero breccia nel latente isolazionismo di Lasker, figlio di immigrati tedeschi sfuggiti a metà Ottocento all'autoritarismo prussiano e quindi particolarmente sensibile alla tesi della necessità, per gli Stati Uniti, di tenersi fuori, nel dopoguerra, dai problemi di un'Europa inguaribilmente incapace di uscire dal proprio passato.<sup>12</sup>

L'entusiasmo politico di Lasker, la fresca impressione dell'immagine positiva degli *admen* creata dal CPI nell'opinione pubblica e la temporanea, forte confusione nella macchina elettorale del Partito repubblicano, scosso dalle due sconfitte consecutive, dopo anni di successi ininterrotti, nelle ultime tornate presidenziali e dunque disposto a tutto pur di invertire la tendenza: tutto ciò favorì l'ascesa del proprietario di Lord & Thomas alla regia dell'apparato propagandistico elettorale. Ma se gli spianò la strada nel 1920, quest'eccezionale e apparentemente irripetibile combinazione di fattori impedì a Lasker di fissare un precedente rilevante, per sé e per altri. Vari, e in gran parte frustranti, rapporti con questa e con

---

11. Lears, *Fables*, cit., p. 219; Fasce, *Democrazia degli affari*, cit., pp. 97-9; Maurine Finnegan, *Selling Suffrage*, Columbia University Press, New York 1999, pp. 129-38; John A. Morello, *Selling the President, 1920: Albert D. Lasker, Advertising, and the Election of Warren G. Harding*, Praeger, Westport 2001, cap. III-VII.

12. Morello, *Selling the President*, cit., pp.

29-30; Kerry W. Buckley, *A President for the "Great Silent Majority": Bruce Barton's Construction of Calvin Coolidge*, "The New England Quarterly", 76, 4 (2003), pp. 593-605; Liette Patricia Gielow, "Getting Out the Vote: Gender and Citizenship in an Age of Consumer Culture", tesi di dott., Cornell University, 1997.

successive amministrazioni repubblicane lo indussero infine a ritornare ai propri affari.

Nel decennio "ruggente" le prospettive economiche del comparto pubblicitario furono particolarmente allettanti. Le commesse lievitarono, sotto lo stimolo di un mercato in ebollizione, dell'accresciuta popolarità della promozione commerciale fra gli imprenditori per effetto del CPI e dell'incentivo fiscale derivante da una legge bellica ancora in vigore, che consentiva di dedurre le spese pubblicitarie dalle tasse. Nel 1925, per ogni settanta centesimi spesi in una qualsiasi forma di istruzione ufficiale, si spendeva un dollaro per "educare i consumatori su ciò che vogliono o non vogliono comprare". Con gli affari cresceva lo status: ai raduni annuali delle associazioni professionali di *advertising*, figure di spicco della politica come Coolidge o Hoover salutavano entusiasti nella pubblicità "un agente di civiltà", "l'officiante della parte spirituale degli affari". Eppure, per tutto il decennio, con dichiarato rammarico di alcuni di loro, il ruolo ufficiale di pubblicitari e PR in sede elettorale e post-elettorale rimase intermittente e sostanzialmente subalterno: sottoposto agli ondeggiamenti politici e alle predilezioni personali dei candidati e dei partiti (che sembravano in ogni caso affidarsi preferibilmente a giornalisti e pubblicisti, meglio se pratici del medium emergente della radio) e influenzato anche dalla preoccupazione dei comunicatori commerciali di non esporsi eccessivamente, con un'identificazione partitica troppo marcata, per non danneggiare le loro aziende.

Chi come Barton era più direttamente appassionato alla politica andò incontro a cocenti delusioni. Quando, dopo aver fatto parte dello staff elettorale vincente di Coolidge, nel 1925 suggerì al neo-eletto un uso della radio che ne avrebbe esaltato, con dieci anni di anticipo sui famosi "discorsi al caminetto" rooseveltiani, la preziosa funzione di tramite fra il leader nazionale e il microcosmo del gruppo d'ascolto familiare, ne ricevette un secco *fin de recevoir*. Sei anni dopo, neanche dinanzi agli enormi problemi di immagine arrecati dalla Grande crisi all'amministrazione Hoover, Barton riuscì a superare le riserve del grigio e impacciato presidente, che lo considerava "troppo emotivo" per nominarlo addetto stampa, come gli veniva consigliato da alcuni collaboratori. Hoover gli preferì il ben più modesto giornalista, simpatizzante repubblicano, Thomas Joslin.<sup>13</sup>

La crisi e il successivo avvento del New Deal, del resto, costrinsero Barton e la maggioranza dei pubblicitari, che gravitavano attorno al partito repubblicano, a misurarsi con problemi di legittimazione professionale e in certi casi di pura e sem-

13. Martha Olney, *Buy Now, Pay Later: Advertising, Credit, and Consumer Durables in the 1920s*, University of North Carolina Press, Chapel Hill 1991, cap. V; Roland Marchand, *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity 1920-1940*, Berkeley, University of California Press 1985, cap. I; Susan Strasser, *Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market*, Pantheon, New York 1989, pp. 155-56; Doug B. Craig, *Fireside Politics: Ra-*

*dio and Political Culture in the United States, 1920-1940*, Johns Hopkins University Press, Baltimore 2000, pp. 144-46; Louis W. Liebowich, *Bylines in Despair: Herbert Hoover, the Great Depression, and the U.S. News Media*, Praeger, Westport 1994, pp. 119-20; Leo P. Ribuffo, *Jesus Christ as Business Statesman: Bruce Barton and the Selling of Corporate Capitalism*, "American Quarterly", 33, 2 (1981), pp. 220-25.

plice sopravvivenza ben più assillanti delle frustrazioni derivanti dal rapporto con la loro parte politica. Una pesante contrazione del portafoglio ordini (38 per cento in meno fra il 1929 e il '33) si sommò alle crescenti denunce dei movimenti dei consumatori contro gli eccessi delle inserzioni "gridate" e aggressive – emerse nei primi anni Trenta nel tentativo disperato di recuperare clienti e invero denunciate da Barton – e alle conseguenti minacce di regolazione pubblica delle attività promozionali commerciali da parte del New Deal.<sup>14</sup>

Come non bastasse, alla Casa Bianca si insediò – per dodici anni – quel Franklin Delano Roosevelt capace di mettere a frutto l'innato interesse per le questioni informative e il carisma personale in un oculato "matrimonio d'affari" con un sistema radiofonico commerciale disponibile nei confronti del presidente perché preoccupato di ottenere garanzie contro le forme di regolazione richieste dai movimenti antimonopolistici di insegnanti, consumatori, militanti radicali e progressisti. Mediante i celebri "discorsi al caminetto", preparati con l'aiuto di giornalisti ed esperti di radio (ma non di pubblicitari) sensibili alle corde della società di massa, Roosevelt sembrò smentire il giudizio del guru delle PR Edward Bernays, che nel 1928 aveva denunciato senza remissione l'incapacità dei politici di "drammatizzare se stessi". Contro di lui a nulla valse il tentativo dei repubblicani di affidare le relazioni pubbliche, nella campagna del 1936 cui collaborò anche Barton, a un pubblicitario di Chicago esperto di radio. Né lo fermarono le accuse di manipolazione da parte dei non pochi detrattori; accuse che si fecero tanto più forti quando scrittori-comunicatori come Norman Corwin, che si dividevano fra l'industria culturale e l'impegno politico progressista e di sinistra, inventarono per le sue campagne annunci elettorali radiofonici nei quali si combinavano con molta disinvoltura informazione, musica e spettacolo.<sup>15</sup>

Barton e la sua agenzia, la Batten, Barton, Durstine & Osborn (BBDO), combatterono il New Deal indirettamente, con un'intensa attività di pubblicità istituzionale per alcune grandi imprese. In essa gli affari si mescolavano allo sforzo ideologico di aiutare il *big business* a riguadagnare il favore del pubblico, rilanciando un'immagine "responsabile" e "produttiva" dell'azienda come depositaria delle migliori virtù del paese e veicolo privilegiato dei suoi sviluppi futuri (una visione sintetizzata nel famoso slogan "*better living...with chemistry*" coniato per la DuPont). Poi, nel 1938 – forse fiutando rinnovate possibilità per i repubblicani col ritorno della recessione, l'incupirsi del quadro internazionale e la crisi costituzionale fra presidenza e Corte Suprema – il pubblicitario decise di realizzare il sogno, nutrito fin da ragazzo, di finire a Washington. Scese in campo in prima persona e, grazie alla

---

14. Marchand, *Advertising the American Dream*, cit., pp. 305-16; Stephen Fox, *The Mirror Makers: A History of Advertising and Its Creators*, Vintage, New York 1985, p. 306; Gwenyth L. Jackaway, *Media at War. Radio's Challenge to the Newspapers, 1924-1939*, Westport, Praeger 1995, p. 137.

15. Barbara Houchin Field, *FDR and the News Media*, University of Illinois Press, Urbana

1990, capp. III e V; Franklin D. Roosevelt Library, President's Personal File, f. 3872 e President's Official File, f. 256; Katherine Jamieson Hall, *Packaging the Presidency*, Oxford University Press, New York 1992 (II ed.), pp. 26-9; Craig, *Reside Politics*, cit., pp. 154-66; T. Goebel, *A Government by the People: Direct Democracy in America, 1890-1940*, University of North Carolina Press, Chapel Hill 2002, p. 184.

popolarità della quale godeva nei circoli mondani e pubblicitici newyorkesi e all'aiuto di alcuni potenti clienti imprenditoriali, strappò un seggio alla Camera. Durante il mandato, si segnalò per la costanza con cui implacabilmente, ogni settimana, presentava un progetto di legge per la revoca di misure newdealiste, guadagnandosi vasta popolarità fra i giornalisti parlamentari. Due anni dopo, alla fine del mandato, si impegnò nel duplice tentativo di spiccare il salto verso il Senato e di sostenere – assieme agli altri principali comunicatori aziendali, quali Stanley Resor di J. Walter Thompson e Raymond Rubicam e John Orr Young dell'omonima agenzia Young & Rubicam – la campagna del 1940 del candidato presidenziale repubblicano Wendell Willkie.

Entrambi gli sforzi si arenarono contro la tenuta della coalizione newdealista, basata in notevole misura sulla popolarità personale di Roosevelt; una popolarità che Barton pare sottovalutare in una lettera della primavera di quell'anno, indirizzata al vicegovernatore repubblicano di New York, Charles Poletti, che gli chiedeva, vista la sua dimestichezza con il mondo di Washington, di combinarli un incontro alla Casa Bianca col presidente. Barton gli scrisse di non "essere in grado di farti incontrare il Grande Capo Bianco", suggerendo invece la possibilità di un appuntamento con J. Edgar Hoover, l'onnipotente direttore dell'FBI: nella convinzione, concluse, che "Hoover [...] è molto più interessante e ti risulterà più utile, visto che intendiamo tenerlo qui dopo il 1° gennaio 1941, mentre abbiamo progetti diversi per 1600 Pennsylvania Avenue" (l'indirizzo della Casa Bianca).<sup>16</sup>

### "Un'immagine più nitida"

La sconfitta indusse Barton a ritirarsi dall'impegno politico diretto. Il che non gli impedì di continuare a scrivere di affari pubblici, soprattutto esteri, e a dare consigli, ricavandone non di rado ulteriori delusioni. Particolarmente negativa dovette risultargli l'esperienza del 1948, quando BBDO ricevette un incarico istituzionale pagato dal comitato elettorale repubblicano, ma si trovò poi estromessa da quest'ultimo e dall'*entourage* del candidato, il governatore dello stato di New York Thomas Dewey, perché le proposte comunicative che Barton aveva avanzato entrarono in rotta di collisione con le logiche clientelari dei consiglieri più stretti del governatore. Probabilmente per questa ragione, e non solo, come disse ufficialmente, per la preoccupazione che un rapporto consulenziale esplicito con la politica potesse danneggiare le fortune dell'azienda, quattro anni dopo Barton reagì negativamente di fronte alla nuova richiesta rivolta a BBDO dal comitato elettorale re-

16. Fasce, *Democrazia degli affari*, cit., pp. 162-73; Batten, Barton, Durstine & Osborn Papers, Bruce Barton Articles and Books Written By - 2, 1930-39, "The Public", 4 dicembre 1935 e Bruce Barton E. Speeches, con alcuni dei principali discorsi politici tenuti fra il 1937 e il 1939 (su cui anche State Historical Society of Wisconsin, Bruce Barton Collection, bb. 135-138);

Yale University Library (YUL), Manuscripts and Archives (MA), Wendell Willkie Presidential Campaign, b. 6, f. 6057, ritagli di giornale relativi alla campagna di Barton del 1940; Ribuffo, *Jesus Christ as Business Statesman*, cit., pp. 225-26; Columbia University, Charles Poletti Papers, drawer 191, f. G18, Bruce Barton a Charles Poletti, 6 marzo 1940.

pubblicano per un altro incarico formalmente retribuito. Solo il nome del candidato lo persuase infine a legare alla campagna un'agenzia come la sua che, con oltre 2000 dipendenti, stava raccogliendo a piene mani i frutti della prosperità e della nuova espansione del *business* pubblicitario che caratterizzarono gli anni Cinquanta, quando gli investimenti nel settore aumentarono del 75 per cento. Il candidato era un suo occasionale partner di bridge, il generale Dwight Eisenhower.<sup>17</sup>

La campagna, per opinione unanime degli studiosi, segnò una svolta nei rapporti fra pubblicità e politica, ma senza che Barton vi svolgesse un ruolo decisivo. La relazione tra le due sfere infatti andava spostandosi su un terreno tecnologico-comunicativo, il televisivo, estraneo a quelli prediletti dall'ormai ultrasessantenne pubblicitario: la carta stampata, nella quale si era formato, e la radio, che egli non curava direttamente, ma alla quale aveva mostrato, nelle iniziative pubblicitarie degli anni Trenta, di sapersi adattare con indubbia abilità. Nel 1952, BBDO fu coinvolta dal comitato elettorale repubblicano – il cui responsabile per la prima volta pareva aver adottato una piena logica pubblicitaria (“Candidati e programmi vanno venduti come il mondo degli affari vende i suoi prodotti”) – con la specifica richiesta di gestire i rapporti con le reti TV. A occuparsene fu Ben Duffy, l'esperto aziendale del settore. Ciò avvenne, però, nel quadro di un'intricata strategia comunicativa che a un certo punto chiamò in causa, su iniziativa del comitato elettorale personale di Eisenhower e dei petrolieri che lo finanziavano, un'altra agenzia pubblicitaria, la Ted Bates. Inferiore a BBDO per volume d'affari, la Ted Bates si era, però, segnalata di recente per i “fulminanti” e “spregiudicati” spot commerciali televisivi della durata di pochi secondi che avevano segnato il successo delle mentine M&M, al grido di “Ti si scioglie in bocca, non nelle mani”. Spot altrettanto brevi (venti secondi) – sempre confezionati da Rosser Reeves, un pubblicitario rampante di aggressive convinzioni promozionali e di acceso furore anticomunista – furono forniti all'ex generale, con telegrafici botta e risposta fra una voce fuori campo e Eisenhower, che con calma e “buon senso” risolveva, in un batter d'occhio, le questioni più difficili (“Mr. Eisenhower, può ridurre le tasse?” – “Sì. Taglieremo miliardi di dollari di spesa a Washington e vi ridurremo le tasse”).<sup>18</sup>

Sarebbe difficile sottovalutare il ruolo svolto dalla TV nel far accettare, con una rilevanza sino ad allora ignota, la comunicazione commerciale e i suoi operatori in sede politica. Primo mezzo di comunicazione di massa nato e cresciuto con funzioni esclusivamente di mercato, la televisione ridimensionò con le sue peculiari caratteristiche (tecnologiche, di modi espressivi, di tempi, di budget) la presenza di pubblicitari e di altre figure tradizionali di organizzazione propagandistica legate ai partiti, ai dibattiti radiofonici, ai comizi e a quanto restava delle estenuanti ma-

---

**17.** Ribuffo, *Jesus Christ as Business Statesman*, cit., p. 227; Edwin Diamond-Stephen Bates, *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television*, MIT Press, Cambridge 1992 (II ed.), pp. 41-2.

**18.** Stephen C. Wood, *Television's First Political Spot Ad Campaign: Eisenhower Answers*

*America*, “Presidential Studies Quarterly”, 20, 2 (1990), pp. 265-83; Jamieson Hall, *Packaging*, cit., p. 88. Gli spot e parte della corrispondenza originale relativa sono accessibili al sito [www.marketers-hall-of-fame.com/1-rosser-reeves-rpt.html](http://www.marketers-hall-of-fame.com/1-rosser-reeves-rpt.html).

ratone dei candidati in giro per il paese, esemplificate, ancora nel 1948, dalla campagna di Truman. Ma non si possono neppure dimenticare le resistenze e difficoltà che si manifestarono nei confronti della nuova forma di pubblicizzazione. A cominciare dal disappunto e dalle perplessità espressi, in un primo momento, dallo stesso Eisenhower, che, durante le registrazioni degli spot, pare non fosse riuscito a trattenere un tutt'altro che entusiasta "Chi l'avrebbe detto che un soldato dovesse ridursi a questo"; per arrivare alle proteste sollevate dai democratici, quando una fuga di notizie mise nelle loro mani i testi degli spot e scatenò le loro denunce contro i "potenti maneggioni di Madison Avenue" (dove avevano sede, a New York, le principali agenzie pubblicitarie) e le loro "campagne per fiocchi d'avena".<sup>19</sup>

Soprattutto non bisogna dimenticare gli altri fattori che concorsero a esaltare e integrare il ruolo della televisione e a modellare la novità di questa campagna. Vi contribuì l'atmosfera generale, favorevole al *business* (al quale rilevazioni dei primi anni Cinquanta attribuivano un indice di approvazione del 76 per cento presso l'opinione pubblica) come mai era accaduto nel ventennio precedente. Il che era frutto, a sua volta, di un'offensiva ideologica del mondo imprenditoriale e dell'establishment politico che faceva del *better living* consumistico un'irriducibile scelta di campo, internazionale e patriottica, sullo sfondo della guerra di Corea. Un altro fattore rafforzativo furono la crisi dei partiti e l'incipiente personalizzazione della politica, esemplificate alla convenzione repubblicana dalla vittoria di Eisenhower: non un politico di professione, né il candidato ufficiale del partito, ma un eroe di guerra, che poteva contare su un comitato elettorale autonomo finanziato dalle grandi imprese, una figura che ben si prestava alla personalizzazione sollecitata dal nuovo mezzo.

Infine, non si deve dimenticare la crescente presenza di un cruciale veicolo di ibridazione fra indagini di mercato e dimensione politica quale i sondaggi. Per quanto clamorosamente smentiti dalle elezioni del 1948, i sondaggi, grazie al ruolo di termometro della democrazia attribuito loro dallo "scontro di civiltà" della guerra fredda, conservavano e anzi rilanciavano la promessa, formulata da George Gallup nel decennio precedente, di "contare le voci" e scandagliare, attraverso la miscela razionale-emotiva degli "atteggiamenti", le opache profondità dei gruppi di interesse nei quali la popolazione pareva dispersa. Tant'è che, quando si trattò di decidere per gli spot, i repubblicani fecero ampio ricorso alle rilevazioni degli orientamenti pubblici per verificare la praticabilità del nuovo strumento comunicativo.<sup>20</sup>

**19.** Bruno Cartosio, *Anni inquieti. Società media ideologie negli Stati Uniti da Truman a Kennedy*, Editori Riuniti, Roma 1992, pp. 62-3, 67-9 e 81-2; Lawrence R. Samuel, *Brought to You By. Postwar Television Advertising and the American Dream*, Texas University Press, College Station 2002, pp. 36-7; Diamond-Bates, *The Spot*, cit., pp. 44-63; Jamieson Hall, *Packaging*, cit., pp. 88-90.

**20.** Fox, *Mirror Makers*, cit., p. 173; Richard

S. Tedlow, *Keeping the Corporate Image: Public Relations and Business, 1900-1950*, JAI Press, Greenwich 1979, p. 149; E. Fones-Wolf, *Selling Free Enterprise: The Business Assault On Labor and Liberalism 1945-1960*, University of Illinois Press, Urbana 1994, cap. I; Karen S. Miller, *The Voice of Business: Hill & Knowlton and Postwar Public Relations*, University of North Carolina Press, Chapel Hill 1999, pp. 149-51; Michael J. Hogan, *The Science of Cold War Strategy. Pro-*

Prima contesa presidenziale con ripresa televisiva delle convenzioni di partito, grazie alla sponsorizzazione delle due principali produttrici di televisori (Westinghouse per i repubblicani e Philco per i democratici), le elezioni del 1952 videro la pubblicità, politica e non, inondare gli schermi televisivi e quel 39 per cento di case che ne possedevano uno. Lo slogan con cui la Westinghouse sponsorizzò l'assemblea repubblicana suonava come una vendetta della cultura commerciale e dei pubblicitari nei confronti della politica. Campeggiava su due immagini sovrapposte: una stampa d'epoca della storica convenzione lincolniana del 1860 e un televisore dal quale si protendeva un generico candidato. Suggestendo contemporaneamente la riduzione del vero cittadino a spettatore e l'assunzione della TV come veicolo di una nuova e più alta forma di democrazia, la didascalia diceva: "OGGI SI HA UN'IMMAGINE PIÙ NITIDA. Solo chi era presente alla Convenzione di Chicago, poté vedere la nomina di Abraham Lincoln nel 1860. Ora milioni possono vedere la convenzione in televisione". Invero ciò che i telespettatori sintonizzati sulle riprese della convenzione videro più spesso non furono né candidati, né dibattiti, ma Betty Furness, ex attrice cinematografica riciclata alla TV come *testimonial* Westinghouse. Chi, alla fine della convenzione, avesse avuto la pazienza di seguire i suoi 158 passaggi, fra un messaggio politico e l'altro, avrebbe scoperto che Furness era comparsa in video per un totale di quattro ore e mezza, nel corso delle quali aveva aperto 49 frigoriferi, guardato dentro 12 cucine a gas, messo in moto 29 lavatrici e lavastoviglie e acceso 42 apparecchi televisivi.<sup>21</sup>

Il carattere di svolta delle elezioni del 1952 è confermato dalle significative conseguenze che esse ebbero nei due partiti. Tra i democratici, a dispetto delle accuse rivolte agli avversari, l'apparente successo degli spot con Eisenhower indusse ben presto un incontrollabile effetto gregario. Per cui, alle elezioni successive, cercarono di accaparrarsi anch'essi un'agenzia pubblicitaria di rilevanza nazionale, in luogo della modesta azienda di medie dimensioni ingaggiata nel '52 per sviluppare una serie di programmi televisivi in diretta che si erano segnalati soprattutto per la loro scarsa sintonia con le esigenze commerciali del mezzo (in uno di essi il candidato, Adlai Stevenson, stava ancora parlando quando l'annunciatore lo interruppe perché il tempo a disposizione era scaduto e bisognava passare la linea alla pubblicità). Assicuratasi, non senza difficoltà, un'agenzia comunque inferiore a quelle repubblicane (al 25° posto per volume di affari, mentre BBDO era al 3° posto), e nota soprattutto per una fruttuosa campagna pubblicitaria per una marca di reggiseño, nel 1956 i democratici ne ottennero una serie di spot televisivi, della durata di un minuto, modellati su quelli repubblicani di quattro anni prima. Essi richiamavano le promesse di Eisenhower e vi sovrapponevano una denuncia delle mancate realizzazioni del presidente sui singoli punti. Per quanto indubbiamente più di

---

*paganda and Public Opinion in the Eisenhower Administration's "War of Worlds"*, in Martin J. Medhurst e Herbert W. Brands, a cura di, *Critical Reflections on the Cold War: Linking Rhetoric and History*, Texas A&M University Press, College Station 2000, p. 139; B. Marabini, "Ele-

zioni presidenziali e uso dei mass media negli Stati Uniti dal 1952 al 1960", tesi di laurea, Università di Bologna, a.a. 1997-98, cap. II.

**21.** "Saturday Evening Post", 28 giugno 1952, p. 54; Samuel, *Brought to You By*, cit., pp. 36-7.

sinvolti delle tortuose “prove di trasmissione” delle elezioni precedenti, gli spot democratici, dai quali era comunque assente il loro candidato (ancora Stevenson, che si rifiutò di parteciparvi direttamente), non consentirono allo sfidante di aver ragione del presidente in carica, anche lui ricandidatosi, questa volta con la sola consulenza di BBDO.

La seconda conseguenza rilevante del '52 è la conferma del ricorso all'agenzia di Barton dei repubblicani, soprattutto per le modalità con le quali avvenne, che suggeriscono un suo radicamento inedito nell'*entourage* politico. Per la prima volta BBDO trascorse dall'una all'altra campagna senza soluzione di continuità, passando anzi attraverso una consulenza anche durante il primo mandato dell'ex generale. Con un contratto ufficiale col Comitato elettorale del partito, rinnovato dopo la prima vittoria, proseguì il lavoro per conto dell'amministrazione Eisenhower, quando quest'ultima dovette presentare in TV alcuni progetti di politica interna nel 1953-54, per poi mettersi all'opera, sin dal 1955, senza altre agenzie al fianco, per le elezioni successive.<sup>22</sup>

La fortuna di BBDO, tuttavia, parve tramontare nel 1960, quando, finita l'era Eisenhower, la ruota tornò a girare per i democratici. La circostanza che a spalmarlo maldestramente sul viso di Nixon il *make up*, che doveva contribuire all'esito disastroso del celebre primo dibattito televisivo con John Fitzgerald Kennedy (JFK), fosse proprio un uomo BBDO può addirittura far pensare a un'inversione di tendenza, cioè alla sconfitta dei pubblicitari di fronte alla brillantezza naturale e al carisma di un candidato che sembrava richiamare lo stile del secondo Roosevelt. L'impressione si rafforza quando guardiamo al comitato elettorale kennediano e vi troviamo al centro ufficialmente non pubblicitari o PR, ma un politico, il fratello Bob, e un pubblicitario, Ted Sorensen. Quest'ultimo, assieme a un ex consulente radiofonico di Roosevelt, preparò Kennedy per i dibattiti televisivi la cui introduzione fu salutata (non a torto, in linea di principio) come prova che i media e “soprattutto la televisione”, offrivano la possibilità di una via dialogica, di un “contraddittorio su larga scala”.

Eppure, a ben guardare, anche l'elezione kennediana confermava come si fosse toccato un punto di non ritorno nelle modalità comunicative delle campagne. Lo osservò, a caldo, lo storico Daniel Boorstin, che paragonò i dibattiti ai quiz, definendoli “un esempio clinico di pseudo-evento, di come lo si costruisce, del perché ha successo, e delle sue conseguenze”. Più recentemente altri studiosi sono tornati sulla centralità dell’“immagine”, più che dei contenuti, in questi che pure rimangono i dibattiti presidenziali più articolati che si siano dati a tutt'oggi. In secondo luogo, sull'effetto visivo del dibattito svolsero un ruolo significativo di rafforzamento gli spot a pagamento che la campagna di Kennedy fece seguire, a raffica, al primo contraddittorio con Nixon. Ripetuti con ritmo martellante, essi portarono ovunque, in una selezione lucida e impietosa, le sole inquadrature, tratte dal faccia a faccia, dalle quali il rivale repubblicano emergeva particolarmente a disagio, sul piano espressivo e umorale, a dispetto della bontà delle sue risposte. Le spese

22. Jamieson Hall, *Packaging*, cit., pp. 118-19; Tom Reichert, *The Erotic History of Advertis-*

*ing*, Prometheus Books, Amherst 2003, pp. 28 e 142-48; Fox, *Mirror Makers*, cit., p. 310.

per questi brevi clip, prodotti dall'agenzia pubblicitaria Guild, Bascom and Bonfigli, catapultarono il budget televisivo di Kennedy – che poteva contare sulle risorse finanziarie e sulle entrate del padre nel mondo dello spettacolo e della pubblicità – un quinto al di sopra di quello nixoniano.

In terzo luogo, e soprattutto, con la consulenza di una società di *marketing*, JFK fu il primo candidato a trasferire sistematicamente la nozione di segmentazione del mercato in politica e a indirizzarsi in maniera specifica a diversi segmenti elettorali, individuati su base etnica o religiosa, piuttosto che fare appello, come aveva sempre consigliato Barton, alla massa indifferenziata del "pubblico". Se a questo aggiungiamo la consulenza (sinora stranamente sfuggita all'attenzione degli studiosi) che Chester Bowles, pubblicitario convertito alla politica tra i democratici, fornì a Kennedy sulla gestione della convenzione e il fatto che Kennedy si servì non di una, ma di due agenzie pubblicitarie, preferendo sovrapporre, in alcuni casi, alla Guild, Bascom and Bonfigli, fornitagli dal partito, la Jack Denove Productions, con cui aveva già lavorato autonomamente durante le primarie, non si può che concordare con chi ha visto nelle elezioni del 1960 un approfondimento del processo di personalizzazione e commercializzazione delle campagne.<sup>23</sup>

### "Uno scherzo di cattivo gusto"?

Le due tornate elettorali successive, nel 1964 e 1968, introdussero, sia pure ancora in misura embrionale, tre ulteriori innovazioni, tali da configurare un momento di passaggio cruciale verso le forme comunicative che dominano il panorama attuale. La prima innovazione ebbe luogo tra i democratici nel 1964, in corrispondenza con la comparsa, sotto le loro insegne, per la prima volta, di un'agenzia pubblicitaria di grande rilievo, l'emergente Doyle Dane Bernbach (DDB), segnalatasi per lo stile anticonformista e ironico, che rifletteva e rielaborava gli umori contro-culturali dell'epoca. Sfidando il pericolo di guadagnarsi "il possibile risentimento di alcuni dei nostri maggiori clienti commerciali repubblicani", l'agenzia, già interpellata da Kennedy nel 1963 in previsione della campagna di rielezione, accettò di lavorare con l'erede del presidente assassinato, Lyndon B. Johnson. Ma non fu l'immagine di quest'ultimo a dare il tono alla campagna. DDB puntò in altra direzione, con una serie di spot televisivi volti a mettere in evidenza il pericolo di conflitto nucleare che un'eventuale vittoria del candidato repubblicano, il guerrafondaio Barry Goldwater, avrebbe prodotto. Passò alla storia il più drammatico

---

23. Fox, *Mirror Makers*, cit. p. 313; Fabrice d'Almeida, *Verso una "democrazia dell'opinione"? I linguaggi della politica tra propaganda e comunicazione di massa*, in Pier Luigi Ballini e Maurizio Ridolfi, a cura di, *Storia delle campagne elettorali in Italia*, Bruno Mondadori, Milano 2002, p. 268; Daniel J. Boorstin., *The Image*, Vintage, New York 1987, p. 41; Richard W. Waterman, Robert Wright e Gilbert St.Clair, *The Image-Is-Everything President: Di-*

*lemmas in American Leadership*, Westview, Boulder 1999, p. 17; Rudy G. Parracino, "La campagna elettorale di John F. Kennedy nel 1960", tesi di laurea, Università di Bologna, a.a. 1999-2000, pp. 239-76; Lizabeth Cohen, *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, Knopf, New York 2003, p. 336; YUL, MA, Chester Bowles Papers, b. 260, ff. 968-972; Westbrook, *Politics as Consumption*, cit., p. 156.

e controverso di questi spot, andato in onda ufficialmente una sola volta e poi ritratto in seguito alle proteste dei repubblicani presso la Fair Campaign Practices Commission, l'ente federale che sovrintende al regolare svolgimento delle campagne. Il clamore che ne seguì produsse, però, l'effetto opposto a quello sperato dai repubblicani: riprodotto infinite volte, in innumerevoli trasmissioni televisive dedicate al caso, lo spot finì per essere visto da tutti. Raffigurava una bambina in un campo di margherite, insidiata dall'ombra cupa, in dissolvenza incrociata, di un'esplosione nucleare. Inaugurò la tendenza a fare della "pubblicità negativa", incentrata sulla "demonizzazione" dell'avversario, la chiave di volta della propaganda politica.<sup>24</sup>

Per cogliere la seconda innovazione occorre procedere di altri quattro anni e trasferirsi nel campo repubblicano. Ribaltando la fama negativa che lo accompagnava dallo scontro con Kennedy, nel 1968 Nixon vinse, col concorso di una campagna mirata, dispendiosa e dotata di notevole inventiva, finanziata dal comitato elettorale del partito. L'aveva gestita Roger Ailes, un pubblicitario indipendente, specialista di media, che aveva perfezionato l'approccio "segmentato" kennediano, trasferendolo sul piano visivo, mediante spot televisivi di alta qualità tecnica, differenziati a seconda delle componenti del potenziale elettorato repubblicano a cui erano rivolti. Ma la vera novità venne quando Nixon si insediò. Perennemente preoccupato della propria immagine, ossessionato dall'incubo della fuga di notizie e di una gestione controllatissima della comunicazione attorno alla ristretta cerchia della cosiddetta presidenza personale, al riparo dai partiti e dai politici di professione, Nixon creò l'Ufficio Comunicazione per i rapporti presidenza-media (e in particolare TV) e addirittura nominò come proprio capo staff alla Casa Bianca H. R. Haldeman, ex manager della J. Walter Thompson, che gli aveva a più riprese fornito consigli, sin dalla campagna del 1960. Così per la prima volta un comunicatore commerciale finiva nel *sancta sanctorum* dell'esecutivo: con effetti invero tutt'altro che edificanti, visto il ruolo rilevante svolto da Haldeman nell'"affaire Watergate". Di certo meno deleteria, ma neppure tale da risollevarne le sorti ormai compromesse del proprio assistito, risultò la nomina a capo dell'Ufficio Comunicazione, nella fase finale dell'avventura alla Casa Bianca di Jimmy Carter, dello stesso pubblicitario georgiano che gli aveva gestito la campagna elettorale vincente del 1976.<sup>25</sup>

Al di là degli esiti, comunque, i casi Nixon e Carter mostrano come, a cavallo fra gli anni Sessanta e Settanta, "il fatto che un presidente inserisse gente della pubblicità e delle PR nella sua cerchia ristretta non era più considerato [...] un'aberrazione". Ma se torniamo al 1968 e guardiamo alla campagna democratica di quell'anno, emerge una terza e decisiva novità, che concerne la formazione, l'estrazio-

**24.** Jamieson Hall, *Packaging*, cit., pp. 172-77 e 198-202; Cohen, *A Consumers' Republic*, cit., p. 338; Robert Jackall e Janice M. Hirota, *Image Makers: Advertising, Public Relations, and the Ethos of Advocacy*, Chicago University Press, Chicago 2000, pp. 125-26.

**25.** John Anthony Maltese, *Spin Control: The White House Office of Communications*

*and the Management of Presidential News*, University of North Carolina Press, Chapel Hill 1994 (II revised ed.), pp. 16-35; Cohen, *A Consumers' Republic*, cit., p. 339; American Association of Advertising Agencies, f. "Political Advertising – Presidential Campaign 1972" e f. "Political Advertising – Presidential Campaign 1976".

ne e il profilo professionale dei comunicatori politici. Quell'anno, infatti, il responsabile del comitato elettorale democratico mise da parte DDB e decise di affidarsi a un amico, l'ex uomo d'affari e saltuario consulente mediatico del partito sin dagli anni Cinquanta, Joseph Napolitan. Napolitan fu il primo esempio di quelli che di lì a poco sarebbero stati definiti *political consultants*, ovvero esperti di comunicazione e di media formati secondo i criteri tipici della pubblicità e delle indagini di mercato, ma *direttamente* in ambito politico. Rispetto ai pubblicitari prestati alla politica, ai quali erano destinati ad affiancarsi e in notevole misura a sostituirsi, i *political consultants* avevano il triplice vantaggio di una migliore conoscenza della vita politica, di un conseguente maggior grado di specializzazione (che consentiva loro di muoversi in un mercato composito e frammentato, lavorando con più disinvoltura su singoli segmenti di una campagna) e dell'assenza delle preoccupazioni, che invece attanagliavano gli *admen*, intorno alle possibili conseguenze negative che il passaggio temporaneo alla politica poteva avere sulla loro carriera principale al servizio delle imprese.<sup>26</sup>

In realtà, questa nuova figura non era del tutto priva di precedenti, come mostrava la vicenda della Whitaker and Baxter, un'agenzia di PR attiva in California fra gli anni Trenta e Cinquanta, che si era occupata esclusivamente di campagne politiche. Integrando l'uso della radio con un'applicazione sperimentale delle tecniche più sofisticate e spregiudicate attinte dalla pubblicità e dalle *public relations* imprenditoriali (sondaggi, campagne postali a tappeto, toni negativi personali contro l'avversario, pseudoeditoriali sui giornali), negli anni Trenta Whitaker and Baxter aveva guidato con successo tutte le principali campagne repubblicane legate al mondo del *business* californiano. Così era stato per la crociata del mondo degli affari contro la candidatura a governatore dello stato del popolare scrittore *radical* Upton Sinclair nel 1934, e poi in seguito nei confronti delle più coraggiose proposte, dal basso, di riforma pensionistica, avanzate dalle forze progressiste e di sinistra, che finirono regolarmente bocciate grazie a referendum orchestrati da Whitaker and Baxter.

Quest'agenzia era, però, rimasta a lungo un'eccezione, che veniva spiegata con le particolari condizioni californiane di debolezza cronica dei partiti, suburbanizzazione spinta (che esaltava la mobilitazione virtuale e super-strutturata, in luogo di quella diretta e diffusa) e influssi della "società dello spettacolo" hollywoodiana. Ma dagli anni Settanta, ne riconoscessero o no la filiazione dall'originale, i *political consultants* ripresero e raffinarono il modello Whitaker and Baxter, estendendolo al resto del paese, man mano che in quest'ultimo si diffondevano condizioni di strutturazione satellitare del territorio e crescente mediatizzazione della sfera pubblica, che lo avvicinavano al caso californiano.<sup>27</sup>

---

26. Fox, *Mirror Makers*, cit., p. 313; Jamieson Hall, *Packaging*, cit., pp. 35-6 e 236-37; Westbrook, *Politics as Consumption*, cit., p. 166.

27. S.H. Walker e Paul Sklar, *Business Finds Its Voice: Management's Effort to Sell the Business Idea to the Public*, Harper & Brothers, New

York 1938, pp. 84-8; G. Mitchell, *The Campaign of the Century: Upton Sinclair's Race for Governor of California and the Birth of Media Politics*, Random House, New York 1992; Goebel, *A Government by the People*, cit., 181-84. Sulla vasta letteratura circa i *political consultants*

Per capire il cambiamento costituito dall'ascesa dei *political consultants* occorre concentrare l'attenzione su tre aspetti del nuovo panorama della comunicazione elettorale. Il primo è rappresentato dall'affermarsi delle già citate "campagne negative". A rigori esse non costituiscono una novità e anzi la presenza di elementi polemici e contraddittori, anche in chiave personale, ampiamente segnalata nella vita pubblica nordamericana sin dall'età coloniale, è stata giustamente considerata un segno di vitalità e di salute della scena politica. Ben diversa, però, risulta la polemica *ad personam* quando viene brandita, come è stato denunciato a più riprese nell'ultimo ventennio, forzando in ogni modo le occasioni di manipolazione fornite da strumenti mediatici come la TV, rispetto alle opportunità di verifica e contraddittorio che vigevano nel regime delle relazioni *vis à vis*. Il che è poi aggravato dall'assenza, ai nostri giorni, di adeguati spazi e tempi pubblici da dedicare alla discussione collettiva diretta di quanto veicolato dai media. In questo contesto, e in mano a operatori della comunicazione politica preoccupati del risultato a ogni costo, le campagne "negative", da un lato, si prestano a forme particolarmente gravi di distorsione dei fatti, e, dall'altro, possono diventare un comodo succedaneo alla discussione dei temi sostanziali, con un effetto cosiddetto di "manipolazione strategica", riguardante, cioè, non tanto la sostanza delle cose, quanto ciò che il chiacchiericcio scandalistico, impedisce di dire e vedere, condizionando la definizione dell'agenda politica. Un esempio lampante di entrambi i pericoli insiti nel *negative advertising* è fornito dalla celebre offensiva di spot televisivi, scatenata da George Bush sr. alle elezioni del 1988 contro il rivale, il governatore del Massachusetts Dukakis. In forma esplicita ed emotivamente fortissima, a Dukakis venne addebitata la responsabilità della violenza commessa da un detenuto nero dello stesso stato, durante un weekend di libertà temporanea, in forza del fatto che tale libertà rientrava nei provvedimenti adottati nelle carceri del Massachusetts durante il governatorato del candidato democratico.<sup>28</sup>

L'impatto di questi messaggi può risultare evidentemente tanto più profondo vista la crisi delle agenzie della socializzazione politica otto e novecentesca quali partiti, sindacati e organismi di base; agenzie che, pur con considerevoli limiti (di razza, classe e genere), avevano comunque innervato la vita associata del paese, fungendo in più occasioni da baluardo contro gli eccessi dei poteri forti. Il che solleva la questione del rapporto circolare, suggerito da numerosi studiosi, fra caduta verticale della partecipazione (nei primi anni Venti e poi soprattutto dai Cinquanta in poi), crisi dei partiti di massa e soprattutto della politica come sede di elaborazione di opzioni di cambiamento, e affermarsi di una comunicazione politica

---

vedi il fascicolo monografico di "PS: Political Science and Politics", 31, 2 (1998) e Gerald Susman e Lawrence Galizio, *The Global Reproduction of American Politics*, "Political Communication", 20, 3 (2003), pp. 309-28.

**28.** Darriel M. West, *Air Wars: Television Advertising in Election Campaigns, 1952-1992*, CQ

Press, Washington 1993, pp. 177-81; Alan Brinkley, *The Privatization of Public Discourse*, in Nelson Polsby e Kathleen M. Sullivan, a cura di, *New Federalist Papers: Essays in Defense of the Constitution*, Norton, New York 1997, pp. 139-50; Jamieson Hall, *Packaging*, cit., pp. 52-3 e 391-93.

sempre più indirizzata alle viscere dei cittadini-spettatori e sempre più lontana dalle questioni sostanziali della gestione e distribuzione del potere.<sup>29</sup>

Definizione dell'agenda e rapporto con un pubblico "costruito" come *audience* chiamano in causa il secondo elemento-chiave del panorama elettorale emerso nell'ultimo trentennio, l'ormai assoluta centralità dei sondaggi e degli strumenti di *marketing*. Come si è visto a partire dalle campagne di Kennedy 1960 e Nixon 1968, l'ottica adottata con il principio della segmentazione – e poi portata alle estreme conseguenze sino ai nostri giorni dai *political consultants* attraverso strumenti come campioni mirati di piccoli gruppi di elettori-tipo quali i cosiddetti *focus groups* – rappresenta un rovesciamento rispetto alla logica del "vendere" e basta. Per quest'ultima, come abbiamo visto a proposito dello spot eisenhoweriano del 1952, il sondaggio vale come strumento di verifica e ritaratura del processo di "vendita" di un prodotto. Nella logica emersa nell'ultimo trentennio, invece, è lo stesso prodotto, cioè la strategia e la linea del candidato, che viene costantemente ridefinito a partire dal *targeting*, ovvero "dall'individuazione [...] dei gruppi di elettori che potrebbero rispondere positivamente agli appelli del candidato e delle politiche a cui questi gruppi potrebbero essere sensibili". Ne risultano pesanti effetti di volatilità e distorsione della dinamica politica, che si risolve in un inseguimento, da parte dei candidati, nei confronti degli umori più immediati e irriflessi di spezzoni di elettorato ritenuto significativo, e nella restituzione a quest'ultimo di frammenti emotivi e fuorvianti di tali umori sotto forma di "personalità" mediatiche dei candidati medesimi, accuratamente costruite a tavolino, in luogo delle strategie politiche fondate su valori e interessi collettivi.<sup>30</sup>

Tali effetti si sono poi trasferiti dall'arena elettorale a quella di governo. Gli anni più recenti hanno visto l'estendersi dell'uso di sondaggi e rilevazioni dell'opinione pubblica quale leva nella formulazione delle politiche. Presente già soprattutto con Nixon, la pratica è passata attraverso alti e bassi, sino a conoscere un balzo in avanti con la presidenza Clinton, a proposito della quale si è coniata l'espres-

---

29. Thomas E. Patterson, *The Vanishing Voter: Public Involvement in an Age of Uncertainty*, Vintage, New York 2003 e soprattutto Matthew A. Crenson e Benjamin Ginsberg, *Downsizing Democracy: How America Sidelined Its Citizens and Privatized Its Public*, Johns Hopkins University Press, Baltimore 2003.

30. Westbrook, *Politics as Consumption*, cit., p. 166. Donatella Campus e Gianfranco Pasquino, *USA: elezioni e sistema politico*, Bononia University Press, Bologna 2003, p. 86, da cui è tratta la citazione nel testo, paiono concordare con chi come Pippa Norris (*A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge University Press, Cambridge 2000) vede nella segmentazione un processo inevitabile a cui, aggiungono Campus e Pasquino, "non possono che rispondere operazioni di marketing politico basate sul targe-

ting", e piuttosto, sempre come Norris, guardano con interesse alla "riscoperta di modalità interattive tra cittadini e candidati, rese più agevoli dall'introduzione di strumenti quali e-mail, discussioni in rete (*chats*), *electronic town-meetings*". Molto più scettico (a nostro avviso giustamente) su tali recenti sviluppi Alan Brinkley, "The Taming of the American Media", relazione presentata al Convegno "2003 The State of the News", Genova, 30 ottobre 2003, in possesso dell'A. Sullo stato complessivo della sfera pubblica mediatizzata: Fabrizio Tonello, *La nuova macchina dell'informazione*, Feltrinelli, Milano 1999; Bartholomew H. Sparrow, *Uncertain Guardians: The News Media as a Political Institution*, Johns Hopkins University Press, Baltimore 1999; Eric Alterman, *What Liberal Media? The Truth About BIAS and the News*, Basic Books, New York 2003.

sione "sondocrazia". Che indica una politica di "campagna incessante", una navigazione a vista ispirata agli andamenti mutevoli dei sondaggi, fondata sullo sconfinamento tra elezioni e governo. Sconfinamento che si sovrappone a quello – già presente in passato, ma alimentato ora in forme sempre più diffuse e quasi insensibili da strumenti quali i *talk shows* televisivi e praticato con particolare abilità sempre da Clinton – tra politica e intrattenimento. Questo duplice sconfinamento rappresenta il terzo dato costitutivo del *marketing* politico odierno.<sup>31</sup>

Alle soglie della campagna del 2000, pubblicità negativa senza freni, sondocrazia e confusione degli ambiti di discorso spinsero storici autorevoli come David M. Kennedy a puntare il dito contro i "consulenti politici", accusandoli di "aver trasformato la politica in uno scherzo di cattivo gusto" e di aver suggerito a candidati come il "governatore George W. Bush [...] di non dire niente di concreto e significativo su un solo tema di pubblico interesse". Le parole dello storico trovarono poi ampia conferma nello svolgimento effettivo della campagna. Con l'acquiescenza dei media televisivi e della carta stampata, essa esaltò, come e più che negli anni precedenti, le componenti relazionali e personali e la cornice di "gara" (col conseguente graduale sostegno, durante i dibattiti TV, a Bush jr. in quanto "brutto anatroccolo" e *outsider*, rispetto al "saccente" e "rigido" Gore), a scapito della discussione intorno alle questioni reali. Ma la polemica contro i *political consultants* va approfondita mediante un'esplorazione organica del carattere sistemico, della natura forte del *marketing* politico. Che è un'industria, potente e pervasiva, e soprattutto un'alternativa, elitaria e con forti elementi manipolatori, alla democrazia di massa: quella, pur limitata e contraddittoria, che abbiamo conosciuto nella realtà del Novecento e quella, ben più audace, che alcune forze, nello stesso secolo, hanno a più riprese avanzato come promessa di liberazione radicale. Sembra difficile immaginare il rilancio di una tale idea espansiva di democrazia senza passare anche attraverso un esame critico dei modi, storici e concretissimi, mediante i quali "tutto [o quasi] è diventato sponsorship".<sup>32</sup>

**31.** Lawrence R. Jacobs e Robert Y. Shapiro, *The Rise of Presidential Polling: The Nixon White House in Historical Perspective*, "Public Opinion Quarterly", 59, 1 (1995), pp. 163-95; Charles O. Jones, *Passages to the Presidency: From Campaigning to Governing*, Brookings Institution, Washington, DC 1998; Wynton C. Hall, "Reflections of Yesterday": George H.W. Bush's Instrumental Use of Public Research in Presidential Discourse, "Presidential Studies Quarterly", 32, 3 (2002), pp. 531-58; Donatella Campus, "Il governo del popolo, dal popolo, per il popolo". Il presidente americano e la retorica populista, "Comunicazione politica", 4, 2 (2003), pp. 224-26.

**32.** David M. Kennedy, *The Consultants Ha-*

*ve Turned Politics Into a Bad Joke*, "International Herald Tribune", 29 settembre 1999; Cristina Alsina, Philip John Davies e Bruce E. Gronbeck, *Preference Poll Stories in the Last 2 Weeks of Campaigning*, "American Behavioral Scientist", 44, 12 (2001), pp. 2288-305; Michael Pflau, *The Subtle Nature of Presidential Debate Influence*, "Argumentation and Advocacy", 38, 2 (2002), pp. 251-61; Daniel T. Rodgers, *Stories, Games, and Deliberative Democracy*, "Journal of American History", 87, 3 (2001), pp. 451-52; Colin Crouch, *Postdemocrazia*, Laterza, Roma-Bari 2003, pp. 26-34; Hugh Hecló, *Is the Body Politic Dying?*, "Political Science Quarterly", 118, 3 (2003), pp. 491-96; Jackall e Hirota, *Image Makers*, cit., p. 227.