

# Comunicazione e Potere

Manuel Castells

Milano, Università Bocconi Editore, 2009

INTERVENIRE SULLE RETI DI COMUNICAZIONE:  
POLITICA MEDIATICA, POLITICA DELLO SCANDALO  
E CRISI DELLA DEMOCRAZIA

Il potere dell'immagine

La politica è il processo di allocazione del potere nelle istituzioni dello stato. Come ho sostenuto e documentato in questo libro, le relazioni di potere sono in larga misura basate sulla capacità di plasmare la mente umana mediante il trasferimento di senso attraverso la costruzione di immagini. Ricordiamo: le idee sono immagini (visive o meno) nel nostro cervello. Per la società, distinta dal singolo individuo, la costruzione delle immagini avviene nel regno della comunicazione socializzata. Nella società contemporanea, dovunque nel mondo, sono i media a essere i vettori di comunicazione decisivi. Quando dico media mi riferisco all'intera gamma delle organizzazioni e delle tecnologie di comunicazione analizzate nel capitolo 2, includendo quindi tanto la comunicazione di massa quanto l'autocomunicazione di massa. La *media politics* è la conduzione della politica sui media e con i media. In questo capitolo mi propongo di dimostrare che, nel nostro contesto storico, la politica è in primo luogo politica mediatica.

Messaggi, organizzazioni e leader che non hanno presenza sui media non esistono nella mente del pubblico. Quindi, solo quelli che sono in grado di trasmettere i loro messaggi ai cittadini in generale hanno la probabilità di influenzare le decisioni in modi che consentano il proprio accesso a posizioni di potere nello stato e/o a mantenere la presa sulle istituzioni politiche. È certamente così nella politica democratica: la politica, cioè, in cui elezioni



competitive, teoricamente libere, sono il principale meccanismo di accesso all'ufficio politico. Ma questo vale anche per i regimi non democratici, perché il controllo dei media è una forma potente di dominio. Senza infrangere le barriere organizzative e tecnologiche che strutturano l'informazione e la comunicazione socializzata, le finestre della speranza e del cambiamento sono troppo anguste per consentire una efficace resistenza ai poteri costituiti. Quando il loro controllo sulla comunicazione viene a mancare, i regimi autoritari vanno rapidamente incontro alla fine, con livelli di violenza e trauma che variano a seconda delle circostanze del cambiamento politico (Randall, 1993; Price, 2002). Inoltre, la maggioranza dei paesi del pianeta si colloca in posizione intermedia dell'intervallo tra democrazia da manuale e bieco autoritarismo. I criteri per la definizione di democrazia vanno contestualizzati perché la diversità globale delle culture politiche non è riducibile alle idee originarie del liberalismo, emerse nel XVIII secolo in una piccola, benché influente, area del mondo. La democrazia come pratica sociale e istituzionale non è la stessa cosa dell'ideologia della democrazia, e meno ancora è l'equivalente degli ideali della democrazia liberale.

Il fatto che la politica si svolga essenzialmente sui media non vuol dire che altri fattori (per esempio l'attivismo dei militanti o la frode elettorale) non siano significativi nel decidere l'esito di una contesa elettorale. Né implica che siano i media i detentori del potere. I media non sono il Quarto Potere. Sono molto più importanti; sono lo spazio dove si costruisce il potere. I media costituiscono lo spazio in cui le relazioni di potere vengono decise tra attori politici e sociali in competizione. Quindi, quasi tutti gli attori e i messaggi devono passare per i media per poter conseguire i loro obiettivi. Devono accettare le regole dell'intervento mediatico, il linguaggio dei media e gli interessi dei media. I media non sono neutrali, come sostiene l'ideologia del giornalismo professionistico; né sono strumenti diretti del potere statale, con l'ovvia eccezione dei mass media nei regimi autoritari. Gli attori mediatici costruiscono piattaforme di comunicazione e si impegnano nella produzione di

messaggi in linea con i loro specifici interessi organizzativi e professionali (Schudson, 2002). Data la *diversità degli attori mediatici*, questi interessi sono altrettanto diversificati. Come ho illustrato nel capitolo 2, i media commerciali sono in primo luogo un business, e gran parte del loro business si fonda sull'intrattenimento, notiziari compresi. Ma hanno anche interessi politici più ampi, essendo direttamente implicati nella dinamica dello stato, una parte fondamentale dell'ambiente dove fanno affari. Così le regole d'ingaggio per la politica nei media dipenderanno dagli specifici modelli di business e dalla relazione che i media hanno con gli attori politici e con la audience.

Per tutte le organizzazioni mediatiche, che siano concentrate sulla comunicazione di massa o sull'**autocomunicazione di massa**, o su entrambe, la chiave è espandere influenza e risorse espandendo e approfondendo il proprio pubblico. Diversi canali media identificano il proprio pubblico secondo specifiche strategie. Così, lo scopo non è semplicemente conquistare share di pubblico, ma anche conquistare un target specifico di spettatori/utenti. Questa è **la logica fondamentale alla base del modello dei media schierati**, come nel caso di Fox News negli Stati Uniti, di Antena 3 in Spagna o di Mediaset in Italia. **Questi network prendono di mira ideologicamente specifiche audience interessate a vedere confermati i propri punti di vista più che a essere informate da fonti indipendenti**. In base a un modello diverso di *audience targeting*, **i blog politici indipendenti mirano a disseminare opinioni e informazioni che non si trovano nei media mainstream per istituire una base di sostegno al loro specifico approccio a questioni politiche. I media mainstream hanno il vantaggio chiave della credibilità**. Naturalmente si parla sempre in termini relativi, in quanto negli ultimi anni la credibilità dei media è precipitata. Per esempio, negli Stati Uniti, nel 2007, il 36 per cento delle persone riteneva che la stampa americana danneggiasse concretamente la democrazia, contro il 23 per cento del 1985. E solo il 39 per cento affermava di pensare che la stampa presentasse accuratamente i fatti, rispetto al 55 per cento nel 1985

(Pew, 2007b, p. 2)<sup>1</sup>. La gente si affida in larga misura ai mass media per ottenere gran parte delle informazioni politicamente rilevanti e, nonostante la crescente importanza di Internet, **la televisione e la radio restano le fonti ritenute più affidabili per le notizie politiche** (Paniagua, 2006; Eurobarometer, 2007; Public Opinion Foundation, 2007; Pew, 2008c). **Il motivo è evidente: se lo vedi, dev'essere vero, come ben sa chi cura i notiziari televisivi** (Hart, 1999)<sup>2</sup>.

Graber (2001, pp. 11-42) ha mostrato che l'efficacia dei messaggi audiovisivi nel veicolare informazione politica è connessa al modo in cui il nostro cervello elabora messaggi, seguendo la logica della produzione e stimolo di immagini che ho analizzato nel capitolo 3. Anche quando Internet è citata come una fonte chiave di notizie, molti dei siti web citati sono quelli dei media mainstream, con il sito della BBC News al primo posto come più visitato del mondo, con oltre 46 milioni di visitatori al mese, il 60 per cento provenienti dal di fuori del Regno Unito. Escludendo Yahoo! News e Google News (che raccolgono ma non producono notizie), gli altri siti di notizie più visitati sono, in ordine decrescente, CNN, *The New York Times*, Weather.com, MSNBC e Reuters<sup>3</sup>.

Comunque, quando si dice che la politica della nostra epoca è la politica dei media si è solo posto il problema, non la soluzione. Come si traduce questo nei meccanismi del conflitto politico, nella competizione politica, nella partecipazione e nella formazione delle decisioni politiche? In che modo l'azione politica si trasforma per essere più efficace nel regno della politica mediatica? Qual è

<sup>1</sup> Queste tendenze, tuttavia, non sono altrettanto pronunciate in Europa orientale e nei paesi in via di sviluppo, dove l'*Edelman Trust Barometer* (Edelman, 2008), Eurobarometer (2007) e altri studi rilevano una ripresa della fiducia nei media. Si pensa che queste tendenze riflettano un cambiamento nella definizione dei media (ossia, ottimismo rispetto all'introduzione di Internet e delle nuove tecnologie mediatiche). È anche possibile che la mancanza di fiducia nelle istituzioni governative porti alla ricerca di fonti alternative di informazione. Inoltre, molto sta cambiando con la generazione Internet.

<sup>2</sup> Secondo Eurobarometer (2007, p. 54), sono più gli europei che esprimono fiducia nella radio (66 per cento) e nella televisione (56 per cento) rispetto alla stampa cartacea (47 per cento) o a Internet (35 per cento).

<sup>3</sup> Secondo i rilevamenti di Alexa.com, giugno 2008.

l'effetto specifico della politica mediatica sulle campagne, la leadership e l'organizzazione politica? Fino a che punto le reti orizzontali dell'autocomunicazione di massa, e in particolare Internet e la comunicazione wireless, modificano le pratiche politiche rispetto alla conduzione della politica sui mass media? Qual è la connessione tra politica mediatica e il ricorso alla politica scandalistica come arma privilegiata nelle lotte di potere? E quali sono le conseguenze osservabili del nuovo genere di politica sulla democrazia come forma di relazione tra stato e società?

### Omicidi semantici: la politica mediatica all'opera

Qual è concretamente il *modus operandi* del killer politico?

Passo I: Il killer politico raccoglie il fango.

Passo II: Il fango viene messo in mano ai sondaggisti, che grazie a sofisticate tecniche di sondaggio possono determinare quale parte di quel fango nella mente degli elettori può arrecare maggior danno politico.

Passo III: I sondaggisti passano i risultati a quelli che si occupano di pubblicità elettorale sui media, che passano i due o tre elementi più dannosi su TV, radio e comunicazione postale, con l'intento di fare a pezzi l'avversario politico. Il terzo passo è il più notevole. Mi lascia a bocca aperta l'incredibile talento degli addetti ai media delle campagne... quando tutto è finito e la verità è stata messa in piazza, l'avversario ha subito un serio colpo, da cui a volte non riesce più a riprendersi (Stephen Marks, *Confessions of a Political Hitman*, 2007, pp. 5-6).

Il ruolo centrale della politica mediatica nelle strategie politiche si osserva in paesi di tutto il mondo, come sostengono e documentano Swanson e Mancini (1996), Plasser (2000), Graber (2001), Curran (2002), Hallin e Mancini (2003, 2004a, b, 2005), Bosetti (2007), Hollihan (2008) e altri. **La pratica della politica mediatica comporta l'esecuzione di diversi compiti chiave:**



1. Il primo è assicurare l'accesso ai media e agli attori sociali e politici impegnati nelle strategie di costruzione del potere.

2. Il secondo è l'elaborazione di messaggi e la produzione di immagini che meglio servono gli interessi di ciascun attore di potere. Formulare messaggi efficaci richiede l'identificazione del pubblico o dei pubblici target secondo le necessità della strategia politica. Per mettere in atto tale strategia è indispensabile ottenere informazioni che siano rilevanti sia per il pubblico sia per il messaggio, oltre a generare conoscenza sul miglior uso possibile di queste informazioni per realizzare gli obiettivi dell'attore politico. In effetti la politica dei media è, in pratica, una delle componenti maggiori di una forma più vasta di politica – la politica dell'informazione, l'uso dell'informazione e l'elaborazione delle informazioni come strumento decisivo di formazione del potere.

3. Poi, la trasmissione del messaggio richiede l'uso di tecnologie e formati di comunicazione specifici, oltre alla misurazione della sua efficacia mediante i sondaggi.

4. *Last but not least*, qualcuno deve pagare per tutte queste attività, peraltro sempre più costose: il finanziamento della politica è un punto di connessione centrale tra potere politico e potere economico.

Analizzerò ciascuna di queste operazioni e ricaverò le implicazioni dell'analisi per l'esercizio del potere nella società. Ma prima di procedere con questa indagine, mi occorre introdurre **due annotazioni preliminari**.

**Primo**, la politica mediatica non si limita esclusivamente alle campagne elettorali. È una dimensione costante, fondamentale della politica, praticata da governi, partiti, leader e attori sociali non governativi. Incidere quotidianamente sul contenuto dei notiziari è uno degli obiettivi più importanti degli strateghi della politica. Benché, in democrazia, le campagne elettorali siano effettivamente i momenti decisivi, è il continuo processo di informazione e la diffusione di immagini rilevanti per la politica a conformare la mente del pubblico in modo tale che difficilmente momenti di acuita attenzione riescono a cambiare la percezione di una questione o di

un candidato, a meno che un evento o messaggio realmente drammatico non si verifichi in prossimità del momento della decisione. In realtà, è una pratica frequente di governi e politici creare eventi o evidenziare eventi come espedienti politici: per esempio facendo scoppiare una crisi con un altro paese, ospitando una importante manifestazione internazionale (come i giochi olimpici) o rivelando episodi di corruzione finanziaria o di cattiva condotta personale. Le scelte politiche sono in larga misura dipendenti dalla politica. Non solo perché il potere politico determina la capacità di applicare date politiche, ma perché esse sono il più delle volte formulate allo scopo di produrre effetti politici.

La mia **seconda annotazione preliminare** riguarda la diversificazione della politica mediatica, in base alla specificità istituzionale e culturale di ciascun paese (Hallin e Mancini, 2004b). Per esempio, gli spot elettorali a pagamento in TV sono fondamentali nelle campagne elettorali negli Stati Uniti. Questo è un fattore di primo piano nella spiegazione del ruolo chiave della finanza nella politica, e quindi della capacità delle lobby di influenzare i politici americani. Viceversa, in gran parte dei paesi europei, la pubblicità mediatica in campagna elettorale è rigidamente regolamentata, e i governi offrono accesso regolamentato alle reti televisive pubbliche (spesso quelle che hanno il pubblico più vasto), seguendo precise regole di assegnazione dei tempi. Anche i dibattiti e la propaganda sono di norma controllati dalle commissioni elettorali, e le forme e la misura di questo controllo variano fortemente da paese a paese. Pur riconoscendo questa differenziazione, e tenendone conto nella mia analisi dei casi riferiti a svariati contesti, è possibile ritrovare delle costanti globali nella pratica della politica informazionale e nella politica mediatica. Queste costanti definiscono i processi politici contemporanei. Come scrivono Hallin e Mancini (2004b):

È chiaramente in atto un potente trend in direzione di una maggiore similitudine nel modo in cui la sfera pubblica è strutturata nel mondo. Nei loro prodotti, nelle loro pratiche professionali e culture, nei



loro sistemi di relazioni con altre istituzioni politiche e sociali, i sistemi mediatici del mondo stanno diventando sempre più simili. I sistemi politici, da parte loro, stanno diventando sempre più somiglianti negli schemi comunicativi che incorporano... È ragionevole affermare che l'omogeneizzazione è in misura significativa una convergenza dei media mondiali verso forme che hanno preso vita per la prima volta negli USA. Un tempo gli Stati Uniti erano praticamente unici tra i paesi industrializzati ad avere un sistema di broadcasting commerciale; ora il sistema commerciale è diventato la norma. Il modello di professionismo orientato all'informazione politicamente neutrale che è prevalso negli Stati Uniti e in minor grado in Gran Bretagna domina sempre di più i media a livello mondiale. Le forme di campagna elettorale basate sui media, con l'impiego di tecniche simili a quelle del marketing commerciale, anche queste inaugurate negli USA, stanno diventando anch'esse sempre più comuni nella politica europea (2004, p. 2).

Aggiungerei che le campagne politiche latinoamericane sono ancora più vicine alla pratica statunitense, in quanto si concentrano su leadership personalizzate, spesso ricorrono a consulenti americani, e fanno ampio uso di media commerciali (Scammell, 1998; Plasser, 2000; Castells, 2005a; Sussman, 2005; Calderon, 2007).

In effetti, più che un'americanizzazione, questo modello di **convergenza della politica verso la politica mediatica è un carattere della globalizzazione**, come rilevano Hallin e Mancini (2004a). La concentrazione mondiale del business mediatico che ho documentato nel capitolo 2 e la crescente interdipendenza delle società in tutto il mondo, porta alla nascita di una cultura mediatica globale e a pratiche professionali globali che si riflettono in forme simili di politica sui media. La consulenza politica americana è diventata un business globale, che esercita un'influenza diretta sulle elezioni in Russia, Israele e molti altri paesi (Castells, 2004b; Hollihan, 2008). Di conseguenza, pur prestando attenzione alla specificità di ciascun regime politico mediatico, e presentando qualche esemplificazione di questa diversità, passerò in rassegna le componenti chiave della politica informazionale e mediatica in termini generali.

### Monitorare l'accesso alla democrazia

L'accesso ai media è fornito da *gatekeepers*, vale a dire custodi e guardiani dei flussi di comunicazione (Curran, 2002; Bennett, 2007; Bosetti, 2007). Questa dimensione della politica mediatica è essenziale perché, senza tale accesso, messaggi e messaggeri non potrebbero raggiungere le proprie audience. Questa è anche fonte di maggiore differenziazione fra regimi mediatici, in particolare per quanto riguarda l'informazione radiotelevisiva. Dal rigido controllo governativo, basato sulla proprietà o la censura dei media, al modello esclusivamente commerciale, esiste un'ampia gamma di variazione nei meccanismi dell'accesso ai media, che accoglie tutte le configurazioni miste di accesso ai media.

Preliminarmente, va fatta una distinzione tra l'accesso politico ai media tramite la regolare programmazione mediatica e dell'informazione giornalistica, e l'accesso che avviene attraverso la pubblicità politica a pagamento. La pubblicità politica a pagamento è più importante negli Stati Uniti che negli altri paesi, e si riferisce essenzialmente alle campagne elettorali (un'attività incessante in America). La sua pratica diffusissima carica di un peso assai gravoso la democrazia negli Stati Uniti, facendo dei finanziamenti il cardine delle campagne politiche. La politica mediatica garantisce al business dei media un duplice beneficio: aumenta gli incassi pubblicitari e aumenta anche l'audience durante i periodi di più intensa competizione politica (Hollihan, 2008). Approfondirò questo tema fondamentale tra breve analizzando le campagne politiche. In Europa la pubblicità a pagamento o non è consentita o svolge un ruolo secondario nel processo elettorale, anche se il finanziamento è anche qui una questione significativa per motivi che spiegherò più avanti. Le campagne politiche in America Latina, in Asia e in Africa offrono un panorama diversificato che combina controllo governativo sui media, pubblicità a pagamento nei media commerciali e reti clientelari alimentate con denaro e promesse di favori (Plasser, 2000; Sussman, 2005; CAPF, 2007).

Tuttavia, per il mondo in senso lato, Stati Uniti compresi, ipo-

tizzo che l'accesso politico alla normale programmazione radio-televisiva e alla carta stampata sia il fattore più importante nella pratica della politica mediatica. Nel processo sono presenti quattro componenti (Tumber e Webster, 2006; Bosetti, 2007; Bennett *et al.*, 2007; Campo Vidal, 2008): 1) il controllo e la supervisione organizzativa di entità governative o di imprese commerciali (o, in alcuni casi, di imprese non profit); 2) le decisioni editoriali; 3) le scelte del ceto del giornalismo professionale; e 4) la logica insita nell'adeguata performance del compito attribuito all'organizzazione dei media, quello cioè di attirare il pubblico sul messaggio del prodotto mediatico. Quest'ultima componente è fondamentale perché introduce flessibilità in un flusso altrimenti unidirezionale di informazione. Richiede che non venga trascurata la credibilità del mezzo quando si riferisce a questioni che la gente percepisce come importanti e/o interessanti. Mancando di riportare eventi ben noti, o mostrando un'informazione palesemente manipolata da parte del mittente, si indebolisce la capacità dei media di influenzare il ricevente, limitando così la rilevanza della politica mediatica.

La politica di accesso si gioca nell'interazione tra questi quattro livelli del processo di *gatekeeping*. Così, maggiore è l'indipendenza di cui il mezzo di comunicazione gode rispetto al controllo governativo, o grazie alla condizione di emittente pubblica indipendente per statuto (come la BBC) o in quanto proprietà privata, più l'accesso sarà influenzato da interessi commerciali (la pubblicità è una funzione della quota di audience) e/o dalla corporazione professionale. Più il mezzo di comunicazione è dominato dalla logica commerciale, più i giornalisti dovranno operare entro questi limiti. Più i giornalisti hanno la possibilità di imporre la loro opinione sulla programmazione, il *priming* e il *framing*, più vedono la capacità di attrarre il pubblico come una fonte della loro influenza professionale. E più il corso concreto degli eventi penetra nei media, più l'influenza dei media si espande, con la gente che si riconosce in ciò che legge o vede. Se combiniamo questi diversi effetti, quello che troviamo nell'analisi è l'effetto di comune denominatore e due filtri che operano nella selezione dell'accesso ai media.

Il terreno comune è il fatto che ciò che risulta attraente per il pubblico fa crescere audience, introiti, influenza, e prestigio professionale per giornalisti e commentatori televisivi. Tradotto nell'ambito della politica, vuol dire che l'informazione che ha maggior successo è quella che massimizza gli effetti di intrattenimento che corrispondono alla cultura consumista di marca di cui sono permeate le nostre società. Il concetto di democrazia deliberativa basata sull'inchiesta d'approfondimento e la discussione informata su questioni sostanziale sui mass media è in netto contrasto con le tendenze culturali generali del nostro tempo (Graber, 2001). Anzi, è proprio di un segmento limitato di media d'élite che si rivolgono principalmente ai decisori politici e alla minoranza più istruita della popolazione<sup>4</sup>. Ciò non significa che la gente non abbia a cuore le questioni importanti. Significa che affinché questi temi (per esempio l'economia, la guerra, la crisi degli alloggi) vengano percepiti da un vasto pubblico, devono essere presentati nel linguaggio dell'*infotainment*, nel senso più ampio del termine: non solo eventi comici, ma anche drammi umani. Vista da que-

<sup>4</sup> Postman (2004, discorso pubblicato postumo) sostiene che la sovrabbondanza di fonti di informazione ha degradato l'autorità di istituzioni sociali come la famiglia, la chiesa, la scuola e i partiti politici che tradizionalmente rivestivano il ruolo di *gatekeeping* e di *agenda-setting*. Soverchiati dalle informazioni, gli individui oggi sono meno attrezzati per identificare e partecipare ai processi democratici. Tuttavia, l'immagine di una società colta impegnata in passato in una democrazia deliberativa sembra più un mito che la realtà. Così, Postman, nel suo classico *Amusing Ourselves to Death* (1986), raffigura l'America coloniale del Settecento come una società di attivi lettori con una cultura basata sulla stampa. Senza voler mettere in discussione gli importanti contributi di Postman all'analisi della relazione tra media, cultura e democrazia, questa visione nostalgica si riferisce evidentemente ai segmenti istruiti e benestanti della società: ossia, il maschio bianco colto. In realtà, agli afroamericani non era permesso leggere. Quanto ai tassi complessivi di alfabetizzazione, gli storici hanno dimostrato che il campione di Postman era distorto, sovrarappresentando gli adulti di età più avanzata, i maschi e i ricchi. Herndon (1996) ha corretto tale *sampling bias* nei dati per il Rhode Island, rilevando tassi di alfabetizzazione nel New England alla metà del XVIII secolo del 67 per cento per i maschi e del 21,7 per cento per le femmine. L'alfabetismo era più basso nelle colonie centrali e meridionali. E ancora nel 1870, il 20 per cento dell'intera popolazione adulta e l'80 per cento della popolazione afroamericana era analfabeta (Cook, 1977; Murrin *et al.*, 2005). Questo vuol dire che l'immagine di un passato più culturale e l'idea di perdita della democrazia deliberativa sono spesso il risultato di un pregiudizio nostalgico ed elitario.

sta prospettiva, la politica diventa **una politica da ippodromo**: chi sta vincendo, chi sta perdendo, come, perché, e qual è l'ultimo pettegolezzo o il tiro più sporco (Ansolabehere *et al.*, 1993; Jamieson, 2000; Sussman, 2005)? Il linguaggio della politica mediatica riproduce il gergo degli sport competitivi (Gulati *et al.*, 2004). Se nelle elezioni americane è estremamente pronunciata, la tendenza a ridurre le elezioni a corse di cavalli è evidente in molti paesi in tutto il mondo (Sussman, 2005)<sup>5</sup>.

Inoltre, è il sensazionalismo a guidare il giornalismo politico: esporre le malefatte dei potenti è sempre stata la consolazione della gente comune, e oggi ciò può essere fatto sul palcoscenico della comunicazione di massa (Plasser, 2005). Un carattere chiave della politica-spettacolo è la sua personalizzazione (Bosetti, 2007). **Un pubblico di massa richiede un messaggio semplice. Il messaggio più semplice è l'immagine; e l'immagine più semplice, e quella con cui la gente s'identifica di più, è il volto umano (Giles, 2002).** Per immagine non si intendono soltanto i tratti fisici di una persona o il colore dei suoi abiti. Più importante è il carattere della persona, per come si manifesta nell'aspetto di lei o di lui, nelle parole, nelle informazioni e nei ricordi che incarna. Ciò dipende in parte dal fatto che comprendere questioni politiche complesse può risultare faticoso per molti cittadini, mentre quasi tutti si fidano della propria capacità di giudicare il carattere; capacità che è una risposta emozionale al comportamento di personaggi inseriti in narrazioni politiche (Hollihan, comunicazione personale, 2008). Così, la politica mediatica è politica personalizzata, o quella che Martin Wattenberg (1991, 2004, 2006) denomina «politica imperniata sul candidato». Come rileva Wattenberg, le tecnologie mediali come «la televisione, la propaganda per posta, e ora Internet, hanno liberato i candidati dalla necessità di dover contare sui partiti politici, permettendo così di condurre campagne elettorali in autonomia dall'affiliazione partitica» (2004, p. 144). Questo è forse l'effetto

<sup>5</sup> Per questo trend in Canada, vedi anche Trimble e Sampert (2004); per l'Australia, vedi Denmark *et al.*, (2007).

più importante della politica mediatica sulle forze politiche, perché stimola partiti, sindacati, ONG e altri attori politici a raccogliersi intorno a una singola persona e a scommettere sulle sue sole chance nel mercato dei media politici.

Negli Stati Uniti e in America Latina è sempre stato così. Ma negli ultimi vent'anni, in concomitanza con la crescente centralità della politica mediatica, la politica della personalità ha finito per caratterizzare il processo politico in tutto il mondo, a detrimento delle fedeltà di partito, delle affinità ideologiche e delle macchine politiche. La questione è chi sceglie chi. I media fanno conoscere i potenziali leader, si soffermano sulle loro battaglie, vittorie e sconfitte, perché le narrazioni hanno bisogno di eroi (il candidato), di cattivi (l'avversario) e di vittime da soccorrere (i cittadini). Ma gli aspiranti leader devono presentarsi come meritevoli della presenza mediatica, usando ogni apertura a disposizione per mostrare i propri trucchi (o anche le proprie virtù, s'intende). Possono farlo creando eventi che obbligano i media a prestar loro attenzione, come nel caso di un candidato secondario che vince inaspettatamente delle primarie. I media adorano le storie di imprevedibili successi. Più una figura politica corrisponde a un frame di celebrità, più facile è per i media incorporare notizie sul candidato in formato più vicino all'infotainment popolare che alla distribuzione di notizie. Comunque, i frame «storia di successo» vengono comunemente ribaltati, dato che le cronache delle cadute in disgrazia sono altrettanto succose delle fiabe sui successi improbabili. È importante, però, ricordare il principio: **il materiale politico (personaggi, messaggi, eventi) viene elaborato come elettrizzante materiale da infotainment, formattato nel linguaggio sportivo e inserito in narrazioni il più vicine possibile a racconti di intrigo, sesso e violenza.** Questo, naturalmente, continuando a presentare nobili temi sulla democrazia, il patriottismo e il benessere della nazione a vantaggio della gente comune (l'uomo della strada, questa creatura mitologica che ha rimpiazzato la cittadinanza nel mondo mediatico).

**Questa logica di selezione dell'accesso è fortemente modificata dall'attivazione di due filtri.** Il primo filtro è **il controllo governativo**

**diretto**, sotto forma di censura esplicita o di direttive occulte. Questo naturalmente riguarda i governi autoritari, come quelli di Cina o Russia, che analizzerò più avanti in questo capitolo a causa della specificità dei loro regimi mediatici. Ma anche nei regimi democratici, i governi spesso interferiscono nell'attività delle emittenti nazionali o di altri organi mediatici su cui esercitano un'influenza finanziaria diretta o indiretta. Direi addirittura che si tratta di una pratica consueta. A volte il controllo viene intensificato, come nel caso di Berlusconi in Italia nel periodo 1994-2004 (Bosetti, 2007) e della Spagna durante il governo Aznar nel periodo 1996-2004 (Campo Vidal, 2008). In questo caso il gatekeeping è strettamente politico e favorisce gli interessi del governo, del partito politico di governo, o di uno specifico uomo politico.

Il secondo filtro è quello imposto da **proprietà e management aziendale sui criteri editoriali**, di solito corrispondenti ai propri interessi commerciali più che alle loro preferenze ideologiche (Fallows, 1996; Tymber e Webster, 2006; Bennett *et al.*, 2007; Arsenault e Castells, 2008a, b; McClellan, 2008). È abbondante la documentazione riportata sull'esistenza di queste pratiche in vari organi mediatici, sia nella carta stampata sia nei network televisivi<sup>6</sup>. Questo non va confuso con la pratica del giornalismo partigiano che non preclude l'accesso a visioni politiche avverse, dato che questo è il sale e il pepe dell'attrattiva dell'infotainment. In alcuni casi, esiste la diretta decisione editoriale di bloccare l'accesso a punti di vista politici o ad attori politici perché sono incompatibili con le strategie commerciali del mezzo. In pratica, la maggior parte delle critiche politiche radicali nelle società democratiche sono escluse dai media

<sup>6</sup> Il 28 maggio 2008, nel notiziario serale della CNN *Anderson Cooper 360*, Cooper intervistava una corrispondente della CNN su un'affermazione fatta da Scott McClellan, ex portavoce della Casa Bianca per il presidente Bush, secondo la quale la stampa era colpevole di non indagare adeguatamente sulla disinformazione operata dalla Casa Bianca a proposito della guerra in Iraq. Con grande sorpresa di Cooper, la corrispondente riportava la propria esperienza di aver subito pressioni dai vertici aziendali della CNN perché appoggiasse la versione di Bush. La direttiva aziendale della CNN, ipotizzava la giornalista, nasceva dalla convinzione che l'allora alto livello di popolarità del presidente Bush si potesse tradurre in ascolti altrettanto alti per l'emittente.

mainstream perché sono considerate non in contatto con il paese, e quindi con gli interessi del pubblico. Solo generando notizie (per esempio con manifestazioni colorate, che preferibilmente degenerano in violenza grazie all'intervento della polizia) i **radicals** riescono a sfondare la barriera dei media. Naturalmente questo li emargina ancora di più in quanto li fa identificare con la violenza e il vandalismo, un secondo livello di esclusione dalla mente del pubblico.

Un'osservazione importante riguardo all'accesso è che l'analisi presentata fin qui si riferisce esclusivamente ai mezzi di comunicazione di massa. Ma nel capitolo 2 ho evidenziato *la crescente importanza dell'autocomunicazione di massa nel raggiungere la mente delle persone*. In questo caso le forme tradizionali di controllo dell'accesso non sono applicabili. Chiunque può caricare un video su Internet, scrivere un blog, aprire un forum di discussione, creare una gigantesca mailing list. L'accesso in questo caso è la regola; bloccare l'accesso a Internet è l'eccezione. Internet e i mass media sono due piattaforme di comunicazione distinte, per quanto collegate, che condividono un carattere chiave nella costruzione del campo politico: in entrambi il processo di comunicazione è plasmato dal messaggio.

### *The message is the medium: politica mediatica e politica dell'informazione*

Le caratteristiche chiave della politica mediatica sono: la personalizzazione della politica, le campagne elettorali imperniate sull'uso dei media, e l'elaborazione quotidiana dell'informazione politica tramite pratiche di manipolazione, il cosiddetto **spin**. Bosetti (2007) definisce lo spin come «l'attività esercitata dai politici, per lo più attraverso consulenti, che consiste nel comunicare le cose in modo favorevole a sé, cercando di nuocere ai loro avversari» (p. 18). Includerei anche lo spin esercitato dai soloni dei media, che svolgono ruoli diversificati nel formattare l'informazione politica a seconda dei propri pregiudizi.

L'obiettivo della politica mediatica, come di tutta la politica, è vincere e tenere per sé il più a lungo possibile le spoglie della vittoria. Questo non vuol dire che gli attori politici siano indifferenti al contenuto della politica. Ma come mi è stato ripetutamente ricordato nei colloqui personali che ho avuto con leader politici di ogni parte del mondo, raggiungere una posizione di potere è il prerequisito per realizzare qualsiasi progetto politico. La vittoria si traduce in pratica nel controllo della carica politica e delle risorse di sua pertinenza da parte della persona che rappresenta un progetto politico (comprese le sue stesse ambizioni), sostenuta da un partito politico o da una coalizione. Così il messaggio alla cittadinanza è semplice: sostenete il candidato e respingete i suoi avversari (o di converso: respingete i suoi avversari con più forza di quanto sostenete la sua candidatura – una circostanza più frequente nella politica odierna). Poiché il messaggio è chiaro e semplice, e incarnato in una sola persona, il processo comunicativo è costruito intorno a questo messaggio. In questo senso, il messaggio è il medium perché formati e piattaforme di comunicazione, nella loro diversità, saranno selezionati alla luce della loro efficacia nel sostenere il messaggio specifico, e cioè un determinato politico.

I messaggi politici devono superare una grossa difficoltà per raggiungere la mente dei cittadini. Come ha documentato Doris Graber (2001), «La ricerca sull'elaborazione delle informazioni mostra che l'americano medio [e lo stesso, aggiungerei io, accade in tutto il mondo: M.C.] presta una vera attenzione solo alle notizie su temi significativi che sono in relazione con la sua vita e le sue esperienze. Molti servizi giornalistici non rispondono a questi criteri» (p. 129). In effetti, la maggioranza delle notizie politiche sono periferiche rispetto alle preoccupazioni della vita quotidiana e, spesso, troppo complesse perché i cittadini le seguano con tutto l'interesse necessario a elaborarle, e ancor più perché le ricordino. Quando invece la notizia è presentata come infotainment, il che comprende la personalizzazione della notizia mediante una particolare figura politica, in modo tale da toccare le emozioni e gli interessi del destinatario, essa è più facilmente elaborata e immagazzinata nella memoria.

Quindi, la produzione di questi messaggi deve fungere da interfaccia tra le caratteristiche e i valori del politico e le caratteristiche e i valori del pubblico target. Questo vale tanto per le campagne elettorali quanto per la politica quotidiana. Gli attori politici formulano la loro strategia costruendo messaggi su misura in modo da produrre la connessione più favorevole tra leader politici ed elettorato, tenendo conto dello specifico formato di una varietà di piattaforme mediatiche: televisione, radio, carta stampata, Internet, SMS, pubblicità a pagamento, interviste, dibattiti pubblici e così via. L'accuratezza della strategia dipende dalla analisi circostanziata, sulla scorta delle scienze sociali, dell'elettorato potenziale. Dipende anche, certo, dalle qualità contingenti del politico. Ma sono i politici quelli che gestiscono le risorse allo scopo di competere, per cui adatteranno la loro strategia a ciò che sono anziché viceversa. Finché perdono, naturalmente. A quel punto le loro truppe troveranno nuovi signori più promettenti.

Come funziona la strategia? A lungo si è basata in gran parte su un misto di intuito, speranza, consigli degli esperti, e riscontri in arrivo dalle reti di sostenitori. Lo sviluppo degli strumenti della scienza politica e della psicologia della comunicazione ha portato alla diffusione di una nuova forma di pratica politica professionalizzata, che definisco *politica informazionale*.

### Progettare il messaggio: i think tank politici

La politica informazionale inizia con l'articolazione di messaggi che dipendono dagli interessi e i valori della coalizione sociopolitica costruita intorno ad attori politici specifici. Il contenuto e il formato dei progetti politici vengono sempre più spesso decisi con l'aiuto di think tank, centri di ricerca che raccolgono esperti, accademici, strateghi politici e consulenti mediatici per elaborare la conduzione della politica e la formazione delle linee politiche. L'uso di database e messaggi mirati e il ricorso continuo a sondaggi va inteso all'interno del contesto di una prospettiva più ampia che ha preso

piede in America un trentennio fa, ma che in seguito si è diffusa in gran parte del mondo: la formazione di think tank politici strategici, responsabili dell'analisi delle tendenze, dell'interpretazione dei meccanismi cognitivi della gente e dell'applicazione dei risultati dei loro studi all'elaborazione di tattiche efficienti per vincere elezioni, ottenere cariche, e vincere importanti battaglie politiche, come, per esempio, sulla politica sanitaria, la politica dell'energia, o il diritto all'aborto in America, o la riforma del *welfare state* in Gran Bretagna. Negli Stati Uniti, i think tank sono per lo più legati a gruppi conservatori e, in ultima analisi, ai candidati del GOP<sup>7</sup>. Ricevevano alti livelli di sostegno finanziario dalle grandi aziende e dai movimenti religiosi.

La loro origine si può far risalire al tempo degli sconvolgimenti sociali e politici dei tardi anni Sessanta. A quell'epoca la società americana stava perdendo la propria innocenza politica. Durante quel periodo, l'opinione pubblica cominciava a prendere posizione contro l'atroce guerra del Vietnam, in opposizione all'escalation operata con il pretesto ufficiale di **false prove** (l'incidente del Golfo del Tonchino nell'agosto 1964). La generazione del secondo dopoguerra metteva in discussione, per la prima volta nella storia americana, la legittimità della pretesa del governo di chiedere il supremo sacrificio. I sommovimenti sociali interni amplificavano queste tendenze. Il movimento dei diritti civili, le rivolte etniche urbane, la nascita dei movimenti contro-culturali scuotevano alle fondamenta il conservatorismo sociale e politico. Anche se Nixon vinse le elezioni del 1968 e del 1972, in gran parte grazie all'incapacità dei democratici di trasformare la protesta sociale in nuova proposta politica, la crisi della politica era sotto gli occhi di tutti. Si materializzò poco dopo con lo scandalo Watergate e le dimissioni di Nixon, e con il crollo della potenza statunitense in Vietnam. Complicata da una crisi economica che segnalava la fine del modo di sviluppo economico che aveva arrecato benessere materiale dopo

<sup>7</sup> GOP (che sta per Grand Old Party) è l'espressione americana per Partito Repubblicano.

la seconda guerra mondiale (Castells, 1980), l'incertezza politica sembrava il preludio a un periodo di predominio dei democratici in politica, e a una società che si sottraeva all'influenza dei valori conservatori. Una piccola élite di strateghi repubblicani decise che era il momento di portare conoscenze accademiche e competenze professionali nella pratica della politica. La situazione nel mondo e in America richiedeva una approfondita riflessione, una visione politica di lungo respiro e gli strumenti per tradurre il pensiero in tattica e la tattica in potere politico. In potere ai repubblicani, cioè. Furono creati una serie di «think tank», e profumatamente finanziati, quando le élite conservatrici decisero di prendere in mano la faccenda, mettendo da parte la politica dilettantistica dei singoli candidati e puntando invece su quelle campagne politiche che rispondevano a strategie conservatrici mirate.

Al Memorandum Powell viene spesso attribuito la funzione di aver lanciato l'ascesa dei think tank di destra e il «nuovo approccio di destra» nella politica americana. Nell'agosto 1971, Lewis Powell, un avvocato che due settimane dopo sarebbe stato nominato giudice della Corte Suprema da Nixon, distribuì un «Memorandum riservato: Attacco al sistema americano della libera impresa» (che diventerà noto come il «Memorandum Powell»), presentando i pericoli del controllo liberal sulle risorse accademiche e mediatiche. Il documento ispirò la creazione della **Heritage Foundation, del Manhattan Institute, del Cato Institute, di Citizens for a Sound Economy, di Accuracy in Academe, e di altre influenti organizzazioni**. Tra le fonti di finanziamento dei nuovi think tank c'erano il denaro bancario e petrolifero del Mellon-Scaifes di Pittsburgh, le fortune manifatturiere di Lynde e Harry Bradley a Milwaukee, gli introiti dall'energia della famiglia Koch del Kansas, i profitti chimici di John M. Olin di New York, l'impero farmaceutico Vicks della famiglia Smith Richardson di Greensboro, NC, e i birrifici della dinastia Coors del Colorado, tra gli altri. Joseph Coors fornì il finanziamento iniziale per la Heritage Foundation sulla spinta della lettura del Memorandum. Del consiglio di amministrazione della Heritage Foundation facevano parte Joseph Coors, l'ex segretario

del Tesoro William E. Simon, Richard M. Scaife, Grover Coors, Jed Bush e il cofondatore della Amway Corporation Jay Van Andel. Il memorandum rimase «riservato» per più di un anno dopo che Powell lo ebbe scritto. Ma mesi dopo la conferma alla Corte Suprema da parte del Senato, fu fatto arrivare a Jack Anderson, un editorialista liberal. Questi pubblicò due articoli sul tema nel settembre 1972, richiamando l'attenzione nazionale sul documento. Il ruolo di questi think tank di destra divenne sempre più importante negli anni seguenti, e spesso a essi viene attribuito il merito di aver contribuito all'elezione di Ronald Reagan nel 1980, di aver ribaltato il predominio democratico nel Congresso nel 1994, e di aver formulato aspetti chiave della candidatura di George W. Bush alla presidenza, compreso il piano della «guerra al terrore» e la decisione di invadere l'Iraq (Rich, 2004, 2005a, b).

Nell'intento di fornire un contrappeso a queste istituzioni conservatrici, **i democratici ricorsero alla stessa soluzione**, benché a un livello inferiore di finanziamento e con minore impatto politico. Vi fu persino un tentativo da parte del capofila delle scienze cognitive, George Lakoff, di istituire un think tank per sviluppare frame progressisti e così contrastare il predominio conservatore nella politica dei frame. Il suo Rockridge Institute, nonostante la notevole performance intellettuale e la consistente influenza politica, chiuse nel 2008, all'apice della campagna presidenziale, quando più se ne sentiva la necessità, a causa del mancato appoggio da parte di un *establishment* democratico che ancora non aveva capito come stavano le cose.

Complessivamente, secondo Rich (2005), tra il 1970 e il 2005 il numero di think tank negli USA si quadruplicò, e i think tank a base statale crescevano a un ritmo ancora maggiore, raggiungendo la cifra di 183 centri di ricerca. Di questi 183 think tank, 117 avevano un programma di ricerca concentrato principalmente su questioni politiche relative allo stato, un aumento di più di dieci volte rispetto alle dieci esistenti nel 1970. Tra questi 117 think tank l'ideologia dominante è quella conservatrice. In un'indagine condotta da Rich tra i think tank conservatori, un numero signifi-

cativo – quasi il 40 per cento – dei primi leader di tali organizzazioni proveniva dal settore privato; si trattava di ex lobbisti o ex dirigenti d'azienda (38,2 per cento). Viceversa, quasi due terzi di quelli che formavano i think tank liberal venivano dall'ambiente governativo o da quello del non profit (63,1 per cento). Tra le massime priorità per i leader dei think tank conservatori c'erano la competenza sulle questioni (61,8 per cento), l'esperienza di media e affari pubblici (35,3 per cento), e un curriculum di pubblicazioni (32,3 per cento). Tre quarti dei leader dei think tank conservatori indicavano l'influenza sulla pubblica opinione come importante (73,5 per cento), mentre solo la metà dei leader dei think tank liberal la giudicavano importante (52,6 per cento).

**Una componente chiave di questi think tank conservatori è l'uso sistematico dei media per plasmare la pubblica opinione**, un compito costoso. Gli studi sui gruppi d'interesse hanno mostrato che la dimensione del budget dell'organizzazione è ciò che più determina la visibilità mediatica. Diverse fondazioni conservatrici hanno investito somme considerevoli in think tank conservatori, come la Lynde and Harry Bradley Foundation, la Carthage Foundation, la Earhart Foundation, le fondazioni benefiche Charles G. Koch, David G. Koch e Claude R. Lambe, la Phillip M. McKenna Foundation, la JM Foundation, la John M. Olin Foundation, la Henry Salvatori Foundation, la Sarah Scaife Foundation e la Smith Richardson Foundation. Il robusto sostegno finanziario offerto da queste fondazioni ha avuto un'importante influenza sulla visibilità dei think tank di destra. Edie Goldenberg (1975), nel suo studio sui «gruppi con scarse risorse», rileva che **maggiori risorse equivalgono a una migliore capacità dei gruppi di ottenere visibilità mediatica**. Lucig H. Danielian (1992) analogamente individua nella forza economica (ossia, nella maggiore dimensione) dei gruppi di interesse uno dei maggiori predittori della visibilità sui notiziari televisivi, e ipotizza che la porzione di risorse che un'organizzazione dedica agli affari pubblici e agli sforzi relativi ai media influisce sulla sua visibilità. Da studi condotti negli anni Ottanta e Novanta risulta che i think tank conservatori dedicavano una quantità di risorse significativa-

mente superiori per promuovere i loro prodotti e ricercare visibilità (Feulner, 1986; Covington, 1997). Viceversa, i think tank liberal erano ritenuti più scarsi di risorse e meno portati a sostenere progetti che generassero visibilità (Callahan, 1995, 1999; Shuman, 1998). In uno studio su think tank conservatori e visibilità mediatica negli anni Novanta, Rich e Weaver (2000) riscontravano che, pur rispettando la tendenza ideologica di ciascuna pubblicazione, i think tank che spendevano di più ricevevano un numero di citazioni molto più ampio (per esempio, nel *Wall Street Journal* e nel *Washington Post*).

Anche se i think tank conservatori erano meglio finanziati, le organizzazioni orientate a sinistra hanno cominciato a recuperare terreno negli anni 2000 (Rich, 2005a). Oggi i think tank liberali o «non ideologici» meglio finanziati sono spesso meglio organizzati di organizzazioni come la Heritage Foundation. La differenza sta nel fatto che i think tank liberal e indipendenti continuano a spendere gran parte del loro denaro in analisi politica, mentre quelli conservatori dedicano fette significative delle loro risorse alle relazioni con i media e alle attività di lobby sul governo. Per illustrare le contrastanti strategie, si consideri il fatto che la Brookings Institution, uno dei maggiori think tank indipendenti, nel 2004 spendeva il 3 per cento del suo budget da 39 milioni di dollari in comunicazioni; nel 2002, l'anno più recente su cui disponiamo di dati, la conservatrice Heritage Foundation spendeva il 20 per cento del suo bilancio da 33 milioni di dollari per i rapporti con il pubblico e con il governo (Rich, 2005a). Secondo Herb Berkowitz, ex vicepresidente per le comunicazioni della Heritage:

La nostra convinzione è che quando il prodotto della ricerca sia stato pubblicato, il lavoro è stato fatto solo a metà. È qui che allora cominciamo a piazzarlo ai media... Tra il nostro compito c'è lo smercio delle idee, la vendita di proposte politiche. Ci dedichiamo attivamente a vendere queste cose, giorno dopo giorno. È la nostra missione (cit. in Rich, 2005a, p. 25).

Così, *mentre i think tank liberal e indipendenti sono impegnati prin-*

*cipalmente nell'analisi, in base alla loro fede nella politica razionale, i think tank conservatori sono soprattutto orientati a plasmare le menti con i mezzi della politica mediatica.*

Fatto piuttosto interessante, in Gran Bretagna, gli studiosi dei think tank politici più attivi e lucidi hanno acquistato preminenza durante i primi tempi di **Tony Blair** nella carica di primo ministro. Per esempio, Geoff Mulgan (1991, 1998), uno dei più innovativi analisti della società in rete, partecipò nel 1993 alla fondazione della Demos e più tardi, nel 1997, passò a guidare la Forward Strategy Unit di Tony Blair nell'ufficio del primo ministro. Però, lo shock politico sofferto da molti di questi think tank in seguito all'allineamento di Blair con Bush in seguito all'11 settembre portò a una separazione tra i think tank più acuti e il Partito Laburista durante gli ultimi mandati di Blair. In altri paesi, le fondazioni operanti sulle linee politiche sono abitualmente connesse ai maggiori partiti politici. E così, per esempio, in Germania, con la Friedrich Ebert Foundation, associata con i socialdemocratici. O, in Spagna, con la Fundación Alternativas e la Fundación Pablo Iglesias in area socialista, e la FAES Foundation guidata dall'ex leader conservatore José María Aznar. Ma la maggior parte di queste fondazioni svolgono principalmente un ruolo nell'analisi delle politiche e nell'elaborazione ideologica più che possedere una funzione operativa nel formulare la linea politica del partito. La pratica della politica informazionale è di solito lasciata ai consulenti politici, un'industria globale in crescita le cui radici affondano nella politica americana, come ho già ricordato (Sussman, 2005; Bosetti, 2007).

### Mirare il messaggio: il *profiling* della cittadinanza

Una volta formulate politiche e strategie politiche, la politica mediatica entra in una nuova **fase operativa**: *l'identificazione di valori, convinzioni, opinioni, comportamenti sociali e comportamenti politici (compresi gli schemi di voto) di segmenti della popolazione identificati per distribuzione demografica e spaziale.* Mark Penn, uno dei



maggiori sondaggisti americani, e nel 2008 consulente capo nella campagna per le primarie presidenziali di Hillary Clinton, compie nel suo libro *Microtrends* (Penn e Zalesne, 2007) una attenta dissezione dell'elettorato americano in base ai profili sociali. Illustra in che modo, cercando le correlazioni statistiche tra caratteristiche demografiche, convinzioni, inclinazioni mediatiche e comportamento politico, diventa possibile strutturare un target per ciascun gruppo specifico e attingere alle sue predisposizioni, affilando così il messaggio. Come si traduce, questo, in strategia politica? L'esempio che segue chiarirà il metodo.

In un'intervista a *Vanity Fair*, Karl Rove, da molti considerato il principale artefice della strategia comunicativa di George W. Bush, raccontava che quando nel quartiere generale della campagna di Bush si seppe che la sitcom televisiva *Will & Grace* – su un gay, Will, e la sua amica Grace che abitano insieme in un appartamento di New York – era estremamente popolare tra i giovani repubblicani e i votanti incerti, particolarmente le donne, saturarono il programma di 473 spot elettorali a pagamento. La campagna piazzava le pubblicità in un programma che offriva un ritratto favorevole della vita dei gay urbani, mentre allo stesso tempo puntava ad aumentare l'affluenza alle urne dei segmenti più conservatori della popolazione presentando un emendamento costituzionale che metteva al bando il matrimonio tra omosessuali (Purdum, 2006).



Così, *il messaggio è unico: il politico*. Le incarnazioni del candidato in diversi formati varia con la popolazione target (Barisione, 1996). Ovviamente, entro limiti tali da evitare di esporsi a clamorose contraddizioni tra le immagini proiettate in diversi gruppi, spazi e tempi. I *focus groups* contribuiscono a rifinire i messaggi, e i sondaggi offrono un modo per misurare l'efficacia del messaggio in tempo reale e per seguire l'evoluzione della pubblica opinione. Per sé, però, i sondaggi non rappresentano uno strumento di navigazione politica troppo sofisticato perché rivelano solo la posizione del politico nella pubblica opinione e gli elementi positivi e negativi del suo messaggio. È la *combinazione di messaggi e analisi dei dati sociali* ciò che offre un'interpretazione delle tendenze in tem-

po reale e accresce l'opportunità di modificare sviluppi sfavorevoli operando su opinioni latenti con nuove bordate di messaggi mirati differenziati per ciascuna categoria sociale (Hollihan, 2008). La costituzione di database ha un altro effetto operativo diretto sulle strategie politiche. È possibile calcolare i dati per ciascuna circoscrizione elettorale, offrendo così una geografia politica di prima scelta che permette una propaganda politica personalizzata con telefonate automatizzate dal vivo alle case dei potenziali elettori, propaganda postale, e sollecitazione di voti, come spiegherò analizzando le campagne politiche.

Il fatto che questa forma sofisticata di marketing politico sia derivata da marketing commerciale è chiara indicazione della nascita del cittadino-consumatore come nuovo personaggio della vita pubblica. In effetti, politici e aziende usano i medesimi database perché esiste un attivo business della vendita dati, che nasce dall'uso di una massiccia potenza informatica applicata all'elaborazione di dati di fonte governativa e accademica grazie all'immensa raccolta di dati risultante dall'invasione della privacy da parte di aziende di carte di credito, compagnie di telecomunicazione e aziende di Internet che vendono informazioni su quei loro clienti (la maggioranza) che, ignorando le parti scritte in piccolo nei contratti, non negano il loro consenso alla politica delle società di vendere i dati dei loro clienti.



In effetti, il vasto e sofisticato sistema di targetizzazione degli elettori, trainato dalla costruzione della «Voter Vault», la «cassaforte dei votanti», un database contenente informazioni sulle popolazioni target, è stato uno dei fattori chiave nel successo del Partito Repubblicano negli Stati Uniti nel corso dei cicli elettorali del 2000 e del 2004. Karl Rove, il cervello brillante e privo di scrupoli che stava dietro all'ascesa al potere dei conservatori nella politica americana, è considerato uno degli artefici chiave dell'adattamento delle tecniche di marketing aziendale alle campagne elettorali statunitensi. Mi soffermerò brevemente su questa analisi, essendo uno dei casi più rivelatori della politica informazionale. Seguire la carriera di Karl Rove come operativo della politica offre una finestra sull'*evoluzione della pratica politica dei primi anni dell'Età dell'Informazione*.



**Karl Rove** è stato il principale architetto della strategia politica dell'amministrazione Bush fino a quando, nell'agosto del 2007, ha dato le dimissioni per evitare l'incriminazione nell'affare Plame (vedi tabella A4.1 in Appendice). Ha inoltre guidato la campagna per l'elezione di Bush nel 1994 e nel 1998 alla carica di governatore del Texas, la riuscita candidatura di John Ashcroft nel 1994 al Senato, e i riusciti tentativi per il Senato di John Coryn (2002) e di Phil Gramm (1982 per la Camera e 1984 per il Senato). Era considerato il «cervello di Bush» e, insieme con Lee Atwater<sup>8</sup>, gli viene attribuita la trasformazione delle strategie elettorali del Partito Repubblicano<sup>9</sup>.

Rove iniziò il suo lavoro ufficiale per il Partito Repubblicano nel 1971 quando lasciò il college per assumere l'incarico di presidente esecutivo dei College Republicans. Lavorò per la prima volta con Lee Atwater nel 1973, quando Atwater gli organizzò la campagna per la presidenza nazionale dei College Republicans. Durante questa campagna, un avversario che aveva abbandonato la competizione (Terry Dolan) passò dei nastri al *Washington Post* in cui si sentiva Rove che spiegava le tecniche sporche impiegate in campagna elettorale, come frugare nell'immondizia dell'avversario. Il *Post* pubblicò la storia all'apice dello scandalo Watergate di Nixon. George H.W. Bush risolse la questione se Rove dovesse vincere l'elezione date queste rivelazioni pronunciandosi a favore di Rove. Fu così che Rove incontrò per la prima volta George W. Bush. Rove si trasferì in Texas qualche anno dopo e lavorò come

<sup>8</sup> Atwater era consulente sia di Reagan sia di Bush I e più tardi presidente della RNC. È stato il creatore del ben noto spot della porta girevole per Willie Horton che svolse un ruolo importante nella sconfitta di Dukakis. Atwater morì nel 1991.

<sup>9</sup> Rove ha una storia pittoresca per raccontare i suoi sporchi trucchi. Nei suoi primi anni di attività, quando lavorava per la campagna di un candidato repubblicano dell'Illinois per il Senato USA, finse di fare lavoro di volontariato per un democratico di nome Alan J. Dixon, che correva per la tesoreria di stato (e più tardi come senatore). Rove rubò della carta intestata dall'ufficio di Dixon, preparò un volantino che prometteva «birra a volontà, cibo a volontà, ragazze e divertimento, gratis» e lo distribuì in migliaia di copie presso una comune, un concerto rock e un refettorio pubblico, e tra gli ubriaconi in strada; una folla si presentò al quartiere generale di Dixon (Purdum, 2006).

consulente per la prima candidatura al Congresso di George W. Bush nel 1978. Due anni dopo George H.W. Bush assumeva Rove per la campagna del 1980 – ma lo licenziò a metà corsa perché aveva passato informazioni alla stampa. Lasciata la Casa Bianca, Rove divenne analista politico per il Fox News Channel, come anche Dick Morris, a cui viene attribuita analogamente la responsabilità di aver spinto **Bill Clinton** ad approcciarsi alla politica come a uno stile di vita, un processo di marketing trainato dal consumismo<sup>10</sup>.

Sotto la guida di Rove, il Partito Repubblicano aprì la strada all'uso delle tecniche di MLM (multi-level marketing), quello che i repubblicani e Rove definivano «metrica». Le società di MLM sono tradizionalmente aziende che costruiscono business tramite un reclutamento di tipo piramidale e tecniche di marketing (vendendo candidati come si vendono Tupperware). Uno dei nomi di punta del multi-level marketing aziendale è Amway. Richard De Vos fondò l'Amway nel 1959, una società che nel 2004 aveva vendite che superavano i 6,2 miliardi di dollari. La famiglia De Vos ha da tempo un'affiliazione con la politica del GOP. Ubertaccio (2006a, p. 174) afferma che l'ingresso ufficiale della famiglia De Vos nella politica elettorale è solo l'ultima prova della sinergia tra partiti e MLM. Secondo Ubertaccio (2006a), il Partito Repubblicano commissionò degli studi per verificare l'efficacia di queste tecniche di KLK, a partire dal 2002, riconoscendo la necessità di accrescere il numero degli elettori tra specifiche popolazioni di votanti se si voleva spuntarla ancora una volta, visti i margini strettissimi della vittoria ottenuta nel 2000. La ricerca MLM nel mondo aziendale aveva mostrato che i volontari sono più efficaci nel reclutare e dirigere altri volontari, in particolare nel campo del loro interesse mirato. Fecero un uso politico di queste tecniche in due progetti che rappresentano la politica informazionale al suo meglio: la 72-Hour Task Force e il progetto Voter Vault.

Con Rove, il Partito Repubblicano mise in piedi per la prima

<sup>10</sup> Morris nel 2008 dirigeva vote.com, un portale web che chiede agli utenti di votare su determinate questioni e poi inoltra i risultati ai legislatori interessati.

volta la 72-Hour Task Force nel 2001 per spingere la partecipazione dei votanti repubblicani. Utilizzando dati di MLM durante ciascuna elezione, la Task Force si concentra sull'obiettivo di incrementare l'affluenza di votanti repubblicani durante una campagna mirata di tre giorni prima di una data giornata elettorale. Lo fanno appoggiandosi a volontari scelti con cura che quindi attivano le loro specifiche reti (per esempio, chiese, circoli di tiro, membri dell'Associazione genitori e insegnanti, e così via).

Però, la strategia più ambiziosa ed efficace fu la costituzione di Voter Vault, uno sterminato database costruito dal Partito Repubblicano in previsione delle elezioni presidenziali 2004. Il database contiene informazioni su specifici gruppi, tra cui dati sui consumi, registrazioni di licenze di caccia, abbonamenti a riviste considerate di carattere «repubblicano». Il sistema possiede informazioni su oltre 175 milioni di individui e include strumenti di organizzazione di base che facendo riferimento al web permettono agli attivisti volontari di formare proprie «circoscrizioni». Vault è messa a disposizione dei partiti nazionali e statali. Fu il sondaggista e stratega di Bush Matthew Dowd (che faceva capo a Rove) a lanciare Vault. Voter Vault usa un sistema a punti che, in base a determinati criteri di sollecitazione del voto, può rilevare se da una circoscrizione verrà più probabilmente un voto repubblicano o democratico. Il materiale del database – elaborato quasi interamente in India – proviene da varie fonti di informazioni pubbliche. I dati sono acquistati legalmente in blocco sul web o raccolto da decine di migliaia di operatori sul campo. I dati statistici venivano da rapporti e rating di credito, abbonamenti a riviste e documentazione scambiata tra pubblicazioni mensili e settimanali, registrazioni automobilistiche, questionari sul consumo a cui la gente rispondeva o che spediva in cambio di un omaggio, registrazioni delle preferenze di acquisto dei consumatori raccolte con le carte di sconto, liste di ogni locale chiesa evangelica fornita di bus, più i dati di censimento sulla costituzione razziale e finanziaria di un determinato quartiere.

La Voter Vault contribuì a espandere l'uso da parte del Republican National Committee (RNC) di propaganda postale e tele-

fonate micromirate. Nel 2004, il Partito Repubblicano spese quasi 50 milioni di dollari in propaganda postale (dai 22 milioni del 2000). Spese 8,6 milioni di dollari in telefonate nel 2004 (contro i 3,6 milioni nel 2000; La Raja *et al.*, 2006, p. 118). Contemporaneamente, le spese per il personale di partito scendevano dai 43 milioni di dollari nel 2000 ai 33 milioni del 2004, probabilmente per il maggior uso di sistemi automatizzati di targeting degli elettori. Nelle elezioni del 2006, il presidente dell'RNC, Ken Mehlman, ampliò Vault, come spiegava a *Vanity Fair*: «Individuiamo il target degli elettori come Visa individua i clienti delle carte di credito. Questa è la differenza rispetto a prima. Un tempo li individuavamo in base alla collocazione geografica. Oggi ci basiamo su quello che fanno e su come vivono» (Purdum, 2006).

Voter Vault permetteva un più alto microtargeting dei media. Nel 2004, il team di Bush identificò quali siti web erano visitati dai potenziali votanti e quali canali via cavo questi guardavano. Spese i soldi che aveva in conseguenza, piazzando pubblicità su emittenti via cavo specializzate come il Golf Channel e l'ESPN, dal pubblico tendenzialmente repubblicano. Questo permise al partito di inserire nel target votanti repubblicani residenti in «aree a maggioranza liberal», che con i sistemi tradizionali sarebbero sfuggiti. Tra il 2004 e il 2006, l'RNC estese l'accesso a Vault a organizzatori in tutti i cinquanta stati e addestrò al suo uso circa 10.000 volontari.

Per non essere da meno, a partire dal 2002 il Partito Democratico sviluppava due database: DataMart, contenente i dati di 166 milioni di votanti registrati, e Demzilla, un database più piccolo usato per la raccolta di fondi e per organizzare gli attivisti. Ma diversamente da Voter Vault, i dati del database del Democratic National Committee (DNC) coprivano solo le due elezioni precedenti, e soltanto 36 stati vi potevano accedere, e l'elaborazione dei dati immessi era di gran lunga inferiore che nel sistema repubblicano. A febbraio del 1997, per iniziativa personale di Howard Dean, al tempo presidente del comitato democratico, il DNC rimpiazzò questi sistemi con VoteBuilder. Definito «lo stato dell'arte dell'interfaccia per gli archivi dei votanti a livello nazionale», questo stru-

mento basato sul web era destinato a far sì che i candidati democratici, dal partito nazionale ai partiti statali, avessero accesso agli strumenti necessari per vincere le elezioni. Ma solo con la tornata elettorale del 2008 i democratici istituirono un database centralizzato, continuamente aggiornato.

In quale misura queste nuove strategie informazionali incisero sul processo politico? Panagopoulos e Wielhouwer (2008) hanno esaminato le indagini compiute dal National Election Study (NES) per il 2000 e il 2004, gli anni che hanno visto la maggior quantità di «propaganda a contatto personale» da quando quell'indagine hanno avuto inizio. Hanno scoperto che, complessivamente, le campagne individuavano un target di elettori che avevano già votato per il partito. Nel 2004 gli elettori degli stati in bilico erano una preda assai ambita per entrambi i partiti. L'attenzione era concentrata sull'assicurarsi la base elettorale del proprio partito, pur continuando a prestare attenzione agli indipendenti. I database erano fondamentali per identificare i due gruppi di votanti. L'affluenza alle urne crebbe nettamente nel 2004 – presumibilmente in seguito all'accresciuta concentrazione sulla mobilitazione degli elettori. Di 202,7 milioni di votanti idonei, il 60,3 per cento votò nelle elezioni presidenziali del 2004, un consistente incremento rispetto al dato del 2000, del 54,2 per cento, e il secondo maggior tasso di partecipazione dagli anni Sessanta (McDonald, 2004, 2005; Bergan *et al.*, 2005). Questo aumento è particolarmente significativo considerando il generale declino dell'affluenza elettorale che ha caratterizzato le democrazie occidentali negli ultimi decenni (Dalton e Wattenberg, 2000). Le strategie di mobilitazione degli elettori, accoppiate con la polarizzazione ideologica (altro marchio di fabbrica di Rove), potrebbero aver costituito la combinazione decisiva per le vittorie repubblicane del 2000 e del 2004. In effetti, secondo l'American National Election Study del 2004, gli intervistati percepivano nei candidati una maggiore specificità ideologica nel 2004 che nel 2000 (Bergan *et al.*, 2005).

Esiste un lato più oscuro nella politica informazionale. È la ricerca di informazioni che danneggiano gli avversari politici. Si tratta

di un'attività altamente elaborata, denominata dagli addetti ai lavori «ricerca sull'opposizione» (Marks, 2007). Poiché svolge un ruolo essenziale nelle campagne politiche e nello sviluppo della politica scandalistica, mi occuperò della questione in modo particolareggiato nelle seguenti sezioni di questo capitolo.

La raccolta di dati, l'elaborazione delle informazioni e l'analisi basata sulla conoscenza generano una messe di messaggi politicamente forti costruiti intorno alla promozione del messaggio centrale: il personaggio politico stesso. Una volta costruiti i messaggi, il processo per trasmetterli al pubblico target procede mediante una varietà di piattaforme e formati, i più rilevanti dei quali sono la normale programmazione televisiva e le campagne elettorali. Ho analizzato la prima nel capitolo 3, rimandando ai meccanismi di agenda-setting, framing, priming e indicizzazione che determinano diverse forme di parzialità dei media. In questo capitolo, esaminerò la pratica delle campagne politiche come strumento chiave per conquistare il potere politico, in gran parte tramite la politica mediatica. Devo prima, però, toccare la madre di tutte le politiche mediatiche: i piani di finanziamento.

### La pista del denaro

La politica informazionale è dispendiosa, e in quasi tutti i paesi non può essere mantenuta dal regolare finanziamento delle organizzazioni politiche. In massima parte la spesa è legata alle campagne politiche, e in particolare alla pubblicità televisiva a pagamento in paesi, come gli Stati Uniti, dove questo è il principale canale con cui i candidati comunicano direttamente con gli elettori. Negli ultimi decenni il costo delle campagne elettorali negli USA è andato alle stelle, con una significativa accelerazione dalla metà degli anni Novanta. La figura 4.1 presenta il totale dei contributi raccolti dai candidati presidenziali USA negli ultimi nove cicli elettorali.

L'impennata dei costi delle campagne non riguarda esclusivamente i candidati presidenziali. Negli Stati Uniti, nel 2004, la spe-

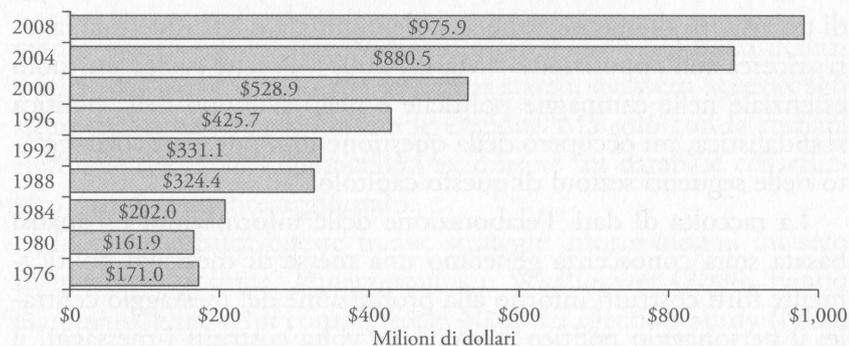


FIG. 4.1. Contributi totali, cicli elettorali 1976-2008, candidati alle presidenziali USA.

*Note:* I totali comprendono i contributi per le primarie, il finanziamento pubblico per le elezioni generali e il finanziamento pubblico per le convention. Le cifre in dollari non sono state aggiustate per l'inflazione.

Il dato del 2008 rispecchia il totale dei contributi fino al 6 giugno 2008.

*Fonte:* Dati della Federal Election Commission compilati dal Center for Responsive Politics.

sa per conquistare un seggio in Senato era in media di 7 milioni di dollari, mentre un seggio alla Camera richiedeva 1 milione, un incremento di undici volte rispetto al 1976 (Bergo, 2006). Hollihan (1998) tuttavia sostiene in maniera convincente che la crescita del finanziamento politico non dipende esclusivamente dalle aumentate esigenze di campagne politiche a corto di fondi. **In realtà è un meccanismo con cui attori economici e altri interessi speciali esercitano la loro influenza sul processo di formazione delle politiche a tutti i livelli di governo** (Hollihan, 2008, pp. 240-273). L'offerta sembra ancora più consistente della domanda. **I politici possono permettersi di praticare una politica dispendiosa perché c'è abbondanza di fondi di lobbisti e donatori. Anzi, alcuni politici non riescono neppure a spendere tutto il denaro che ricevono; e così, lo usano invece per permettersi un altissimo tenore di vita giustificato con tecniche di contabilità creativa.** Dal 1974, negli Stati Uniti sono state introdotte diverse riforme sui finanziamenti delle

campagne, ma ogni volta vengono prontamente aggirate con nuove pratiche. Così, le leggi elettorali USA oggi fissano un limite alla somma che un singolo donatore può versare ai candidati durante un ciclo elettorale. Per esempio, durante la tornata del 2007-2008, gli individui potevano contribuire con un massimo di 2300 dollari al candidato di loro scelta durante le elezioni primarie e fino alla stessa somma per le elezioni generali. Per aggirare questi limiti, furono creati dei Political Action Committees (PAC), autorizzati a raccogliere somme superiori. Quando fu posto un tetto ai finanziamenti dei PAC, si presentò una nuova possibilità: furono consentite senza limiti donazioni in contanti effettuate direttamente ai partiti. Poiché i partiti lavorano per i candidati, il denaro alla fine giunge ai candidati. Inoltre, esiste la diffusa pratica del cumulo delle donazioni, che permette ad alcuni individui (per esempio il CEO di una società, partner di uno studio legale, leader di un sindacato) di raccogliere donazioni individuali (per esempio, dai dipendenti o tra i loro membri) a favore di un candidato. Spesso le aziende offrono pacchetti di donazioni a entrambi i partiti, per coprirsi dai rischi. La pubblicità a pagamento nei media – la maggiore voce di spesa in una campagna elettorale – è spesso l'iniziativa dei cosiddetti gruppi 527 (dal codice fiscale che conferisce loro uno status legale), privati cittadini o organizzazioni che esercitano il diritto alla libertà di parola facendo propaganda a favore, o contro, un determinato candidato. Non possono sollecitare il voto, ma il loro messaggio è inequivocabile, e di solito altamente negativo. Naturalmente questi gruppi si sviluppano alla periferia delle campagne dei candidati maggiori, per cui sono, in pratica, surrogati che possono assecondare i programmi di specifici candidati al di fuori dei confini delle restrizioni ufficiali della raccolta di fondi.

Inoltre, singoli cittadini pagano migliaia di dollari per partecipare a **manifestazioni e/o banchetti per la raccolta di fondi**, eventi che spesso fruttano milioni. Negli anni Novanta il presidente **Clinton** raccoglieva finanziamenti invitando ricchi ospiti a pagare il privilegio di soggiornare alla Casa Bianca o in quella che i media soprannominarono «Motel 1600» (da 1600 Pennsylvania Avenue,

l'indirizzo della residenza presidenziale). Cercando donatori per la campagna della rielezione presidenziale nel 1996, ai suoi consiglieri venne l'idea di usare il prestigio della presidenza e il richiamo della Casa Bianca per invitare potenziali donatori in cambio di un finanziamento prestabilito. Per soli 12.500 dollari a ogni donatore sarebbe stata offerta una cena di gala in un hotel di Washington e una foto con il presidente. Per il caffè alla Casa Bianca con il presidente ed altri esponenti dell'amministrazione, il donatore doveva versare 50.000 dollari. Se l'entusiasmo del sostenitore del presidente raggiungeva quota 250.000, veniva invitato a passare un'intera giornata alla Casa Bianca godendo delle sue attrattive, con una nuotata in piscina, una partita a tennis, una partita a bowling sulla pista presidenziale, o un barbecue sul prato. Per una donazione eccezionalmente generosa (dall'importo mantenuto riservato), finanziatori di lusso poterono passare una notte nella camera da letto di Lincoln per riflettere in tutta comodità sulla sorte della democrazia americana. Questo gruppo scelto divenne, in pratica, un mercato di massa: tra il 1993 e il 1996 vi furono 103 colazioni di *fundraising* alla Casa Bianca e 938 ospiti notturni. Circa la metà di questi erano parenti e amici personali, ma gli altri erano i ricchi e famosi del mondo, tra cui un funzionario di una fabbrica d'armi cinese, un broker finanziario incriminato per frode, un multimilionario accusato di spiare i suoi dipendenti, una famiglia di banchieri indonesiani interessati a spuntare una politica commerciale USA favorevole con l'Indonesia, il dirigente di un birrifico cinese, e John Huang, il *fundraiser* del Democratic National Committee, che più tardi sarà giudicato colpevole di aver violato le leggi sui finanziamenti per le campagne sollecitando fondi a donatori asiatici. Ma con i finanziamenti a Clinton non vi furono problemi legali: tutte le richieste furono fatte nel rispetto delle regole. Ai donatori non furono chiesti contributi all'interno della Casa Bianca né in alcun'altra proprietà governativa, e i pagamenti non furono richiesti che in un momento successivo (Fineman e Isikoff, 1997; Framolino e Fritz, 1997; entrambi citati da Hollihan, 2008, p. 246).

Anche i singoli candidati possono contribuire in maniera illimi-

tata con fondi personali alle loro stesse campagne. Di conseguenza, qualsiasi ricco americano può candidarsi a una carica, aggirando i partiti e ogni altro intermediario e comprandosi l'accesso alla cittadinanza attraverso i media e la propaganda politica diretta. Questo sistema di finanziamento della politica negli Stati Uniti non è mai stato seriamente contestato, poiché la Corte Suprema ha tutelato il diritto di contribuire alle campagne politiche nell'ambito del diritto d'espressione, sottolineando che anche le corporation godono di tale diritto. Inoltre, è ben difficile che i politici stessi pongano limiti a un sistema di cui gli eletti si avvantaggiano. Così, la Federal Electoral Commission (FEC) è rimasta un inefficiente organismo burocratico, in pratica svolgendo una funzione di facciata per distogliere l'attenzione dalla imbarazzante verità di una democrazia americana letteralmente in vendita. **Nel caso degli Stati Uniti, il denaro governa la politica, e i politici che non seguono questa regola non hanno alcuna possibilità di competere** (Center for Responsive Politics, 2008c; Garrett, 2008).

Comunque, è ancora possibile farsi sostenere dai finanziamenti della base nelle campagne elettorali, come sosterrò più avanti. Ma con due avvertimenti: perché il finanziamento di base sia significativo, dev'essere il risultato di un massiccio sostegno da parte di un movimento politico al seguito di un leader carismatico; ma anche in queste circostanze, non è mai abbastanza, e costringe il politico, indipendentemente dai propri valori, a cercare fonti di finanziamento nel mondo aziendale e in quello degli interessi particolari.

Il caso degli Stati Uniti è unico in quanto combina l'influenza diretta del finanziamento politico diretto con un sistema giuridico che incoraggia le attività di lobby, un'industria di primo piano a Washington, tra l'indifferenza o la rassegnazione del grande pubblico (Hollihan, 2008). Viceversa, in gran parte del mondo, ma non in tutto, il denaro compra l'accesso alla politica, dalle amministrazioni locali alle cariche presidenziali, **senza alcuna cornice legale efficace che isoli il governo dagli interessi personali**. Un esempio calzante è quello del *Kenya*, paese democratico fin dall'indipendenza, dove la contestata, e poi violenta, elezione del 2007 è stata

la più dispendiosa della storia del paese. In effetti, tra il 1963 e il 2007 la spesa media per candidato parlamentare è cresciuta del 200.000 per cento senza alcun quadro normativo che imponesse un rendiconto del flusso di denaro (CAPF, 2007). I fondi venivano utilizzati per comprare voti, per corrompere giornalisti e agenzie di sondaggi, per lanciare campagne rivolte ai giovani e alle donne nel paese, per pagare la pubblicità sui media, per coprire spese di viaggio gonfiate, per pagare il personale di partito e così via. I finanziamenti venivano da una varietà di fonti. Parte del denaro per il partito di governo veniva dall'uso occulto di fondi pubblici attraverso conti fasulli. Una fetta più consistente veniva dalle aziende che si assicuravano gli appalti dal governo in cambio dell'appoggio finanziario e logistico. Consistenti donazioni raggiungevano il partito di opposizione da fonti estere. I ricchi venivano sollecitati implacabilmente dagli aspiranti parlamentari di entrambi i partiti, con richieste di forti somme di denaro, al punto che le élite keniate sempre più spesso preferivano creare dei loro partiti per avere un accesso diretto al parlamento senza dover pagare degli intermediari (evidentemente un metodo più efficace in termini di costi).

Nel 2007, il lucroso business della politica keniana richiamava un numero record di amanti della democrazia: 130 partiti politici presentarono 2500 candidati al parlamento. In molti casi avevano dovuto raccogliere personalmente il denaro, ma il previsto guadagno, in caso di successo, valeva lo sforzo. Uno studio dimostrava che l'investimento nelle elezioni precedenti aveva prodotto un profitto legale di sette volte la somma investita cinque anni dopo, in termini di retribuzioni, più le indennità<sup>11</sup>. Questo senza contare la corruzione che permea il sistema politico. Dopo le elezioni, nel 2007, è stato fissato un quadro normativo per il finanziamento delle campagne elettorali, ma osservatori indipendenti lo reputano

<sup>11</sup> In effetti i consistenti benefici finanziari delle cariche politiche sono prevalenti anche negli Stati Uniti. Tuttavia, i livelli di retribuzione in politica negli Stati Uniti e in gran parte delle democrazie occidentali impallidiscono rispetto ai privilegi e agli stipendi di cui godono i politici italiani di ogni appartenenza politica, come è stato documentato in un libro esplosivo di due giornalisti italiani (Rizzo e Stella, 2007).

inefficace. Il finanziamento extra-legale e gli accordi politici basati sul denaro sono un carattere sistemico della democrazia keniana (CAPF, 2007).

In fatto di denaro e politica, in una prospettiva globale, il Kenya è la regola più che l'eccezione. Rapporti dal resto dell'Africa, dall'America Latina (a eccezione del Cile) e dall'Asia puntano tutti nella stessa direzione (vedi sotto, la sezione sulla politica degli scandali).

In qualche altro paese, in particolare in Europa occidentale e settentrionale, in Canada, in Australia e in Nuova Zelanda, la situazione è più complessa, in quanto il finanziamento pubblico della politica è la norma, la propaganda a pagamento sui media è limitata o vietata, e il finanziamento diretto di politici in carica è sottoposto a una rigida regolamentazione. Eppure, la pista del denaro non si ferma sulle loro sponde. A illustrazione dell'argomento, *prenderò in esame due democrazie che appaiono al di sopra di ogni sospetto: il Regno Unito e la Spagna.*

Organi normativi governano il finanziamento dei partiti politici tanto in Gran Bretagna quanto in Spagna. In entrambi i paesi, come negli USA, i contributi ai partiti politici devono essere dichiarati. Nel Regno Unito, i donatori e partiti sono tenuti a dichiarare i contributi oltre una certa soglia, e i partiti devono dichiarare i contributi ricevuti. In Spagna, vanno dichiarati tutti i contributi ricevuti. Inoltre, a differenza che negli Stati Uniti, c'è un tetto alla somma che un partito spende per le elezioni. La differenza fondamentale con gli USA è che in entrambi i paesi i partiti politici, e non i candidati, ricevono un finanziamento pubblico diretto nel periodo elettorale e tra un'elezione e l'altra. Lo scopo dei fondi è coprire le spese dell'amministrazione generale del partito e le analisi e le proposte politiche, oltre a sostenere i costi delle campagne. Il finanziamento è proporzionale ai risultati dei partiti nelle ultime elezioni, cosa che ovviamente favorisce il permanere del predominio dei partiti politici maggiori. I costi delle campagne sono sensibilmente ridotti rispetto agli Stati Uniti perché nel Regno Unito e in Spagna ai partiti politici è riconosciuto il libero accesso ai media.

I criteri di attribuzione del tempo di trasmissione sono il numero e la distribuzione geografica dei candidati presentati in una data elezione per il Regno Unito, e il risultato dell'elezione precedente per la Spagna. D'altra parte, la pubblicità politica a pagamento in televisione è vietata in entrambi i paesi. In periodo elettorale, ai partiti spagnoli e britannici vengono assegnati determinati spazi nei canali televisivi terrestri e nelle emittenti radiofoniche nazionali. In Spagna, in periodo elettorale, anche i notiziari politici delle emittenti statali sono regolamentati, con un'attribuzione del tempo di presenza dei leader politici proporzionata ai precedenti risultati elettorali.

Nel Regno Unito, la propaganda a pagamento è ampiamente usata in manifesti, opuscoli, volantini e altri materiali. I conservatori spendono di più in propaganda (46 per cento contro il 29 per cento dei laburisti nel 2005), mentre i laburisti spendono più dei Tories in comizi e manifestazioni, usando quanto resta della loro infrastruttura di base. Mentre la spesa per le campagne politiche è aumentata in misura sostanziale nel Regno Unito tra il 2001 (£23,7 milioni per tutti i partiti) e il 2005 (£422 milioni), la somma impallidisce a paragone degli Stati Uniti (vedi figura 4.1), anche tenendo conto della diversa dimensione dei due elettorati. In effetti, i partiti del Regno Unito abitualmente rispettano il tetto fissato per le spese elettorali. Così, una differenza fondamentale tra gli Stati Uniti e gran parte delle democrazie dell'Europa occidentale sta nel soverchiante predominio delle lobby nella politica americana, che è in netto contrasto con la separazione regolata tra business e gruppi d'interesse della politica europea.

La tensione tra denaro e politica, comunque, non è meno reale in Europa che nel resto del mondo. In effetti, l'attuale assetto regolatorio nel Regno Unito si è prodotto in seguito alle diffuse preoccupazioni pubbliche nel 1998 sul finanziamento dei partiti politici dopo una serie di scandali di alto profilo, e in particolare dopo che Tony Blair, nel 1997, andò alla televisione per chiedere scusa per aver preso una donazione da un milione di sterline per il Labour dal magnate della Formula 1 Bernie Ecclestone. Henry Drucker, il

*fundraiser* dei laburisti che si dimise poco dopo l'arrivo al potere del suo partito, criticò la soluzione, oggi fuori legge, del «blind trust», che permetteva a multimilionari di effettuare donazioni segrete al Labour senza che i vertici capissero da dove arrivava il denaro. Queste donazioni non avevano l'obbligo della dichiarazione fino a quando, nel 2001, la legge fu modificata. Il Committee on Standards in Public Life (un organismo ufficialmente indipendente istituito da John Major) raccomandò un nuovo sistema per regolamentare le attività finanziarie dei partiti politici. Il Political Parties, Elections and Referendums Act (PPERA) fu approvato nel 2000, e le elezioni generali del 2001 nel Regno Unito rappresentarono le prime elezioni in cui le spese dei partiti per la campagna venivano controllate. Ciononostante, i problemi con i donatori continuarono a ri-presentarsi nella politica britannica, e ad affliggere il Partito Laburista. Lo scandalo divenne significativo durante le elezioni del 2005, quando una commissione della Camera dei Lord scoprì che il Labour aveva ricevuto da ricchi donatori decine di milioni di sterline in prestiti non dichiarati alla commissione elettorale. Questo indusse Scotland Yard a indagare sul cosiddetto scandalo «Cash for honours». In poche parole, Blair stava vendendo titoli nobiliari per avvantaggiare il partito. Ogni paese ha le sue tradizioni, e ora quelle tradizioni erano in vendita. Clinton, come si è detto, dava in affitto l'appartamento di Lincoln alla Casa Bianca con i cimeli presidenziali. Ora, anche la nobiltà inglese stava diventando merce di scambio. Niente poteva far infuriare di più i pari del regno. Altre forme di finanziamento occulto vennero alla luce quando fu reso noto che l'immobiliarista David Abrahams aveva versato oltre 600.000 sterline al Labour Party, usando dei prestanome per nascondere la propria identità, in aperta violazione delle norme fissate dalla Electoral Commission (Hencke, 2007).

Quanto alla giovane e fervente democrazia spagnola, alle elezioni parlamentari del 2004, tutti i partiti spesero complessivamente 57,2 milioni di euro nelle due settimane di campagna elettorale. Le spese elettorali furono ancora più limitate nel 2008: 50 milioni di euro. Il motivo principale di questo comportamento parsimonioso



è che il Ministero dell'Economia fissa un tetto di spesa per ciascun partito: nel 2008, i due partiti maggiori, il Socialista (PSOE) e il Conservatore (PP) erano autorizzati a spendere un massimo di 16,7 milioni di euro ciascuno. Intanto, il governo finanziava i partiti nella misura, nel 2008, di 0,79 euro per voto ricevuto e di 21.167,64 euro per seggio ottenuto al Parlamento, più le spese di trasporto e di alloggio per i candidati. Gran parte dei fondi venivano usati per manifesti, propaganda postale, materiale a stampa, per l'organizzazione di comizi e per pubblicità alla radio e sulla stampa (Santos, 2008). I partiti spagnoli, tuttavia, cercano attivamente donazioni private, alcune nell'area grigia della legalità (Bravo, 2008; Murillo, 2008; Santos, 2008).

Per quale motivo i partiti – le cui esigenze di base di propaganda sui media, campagne elettorali e gestione dei candidati sono soddisfatte dal finanziamento pubblico – hanno ugualmente bisogno di attingere a donatori privati? Certo, il denaro per soddisfare le necessità politiche non è mai abbastanza. Ma visto che tutti i partiti sottostanno alle medesime restrizioni, il campo da gioco è abbastanza livellato. Il problema è esattamente questo. Individui ricchi, interessi particolari e grandi industrie aspirano a spostare una delle opzioni politiche a loro favore fornendo denaro extra. Poiché l'operazione dev'essere compiuta di nascosto, questo genere di favori ai leader e ai partiti hanno connotazione assai personale. Questo non è un generico contributo a una causa politica, ma l'apertura di una linea di credito politico cui il donatore può ricorrere alla bisogna. È clientelismo come alternativa all'attività di lobby (ovviamente, la scena politica statunitense è contrassegnata, oltre che dal lobbismo, da un diffuso clientelismo, come sarebbe esemplificato, stando ai media, dal vicepresidente Dick Cheney e la sua Halliburton Corporation). Comunque, come mai i partiti necessitano di questo denaro extra al di fuori del sistema legale? *Perché hanno bisogno di spendere i fondi in maniera flessibile e riservata.* Flessibile, perché essere innovativi in politica richiede spendere in aree e in progetti che sfuggono alla definizione di attività politica nei termini rigidamente normativi delle commissioni elettorali.

Riservato, perché alcune operazioni politiche decisive al di fuori dei periodi di campagna elettorale (per esempio la raccolta illegale di fondi, lo spionaggio, la montatura di scandali contro l'avversario, la corruzione di giornalisti, il pagamento di ricatti e simili) richiedono consistenti finanziamenti occulti. Inoltre, più l'uso dei fondi è discrezionale, maggiori saranno le opportunità per gli intermediari politici, all'interno e intorno al partito e alla sua leadership, di ricavare un guadagno personale. **La carica politica è la base per la personale accumulazione primitiva di capitale dei detentori del potere in democrazia:** proprio coloro che accettano la regola dell'alternanza democratica sono quelli che devono fare buon uso dei tempi favorevoli quando sono al potere, per sé stessi o per la lotta ideale per cui si battono (Rose-Ackerman, 1999; International Foundation for Election Systems, 2002).

### La manipolazione delle notizie

La gente prende le sue decisioni, comprese le decisioni politiche, in base a immagini e informazioni che, in linea generale, vengono elaborate tramite i media, Internet inclusa. È un processo continuo. In pratica, le campagne elettorali – il momento teatrale della scelta in democrazia – opera sulle predisposizioni immagazzinate nella mente degli individui attraverso la loro prassi nella vita quotidiana. Pertanto, *la politica mediatica delle news è la forma più significativa di politica mediatica.* Certo, l'informazione con implicazioni politiche non si limita ai notiziari (Delli Carpini e Williams, 2001; Barnett-Weiser, comunicazione personale, 2008). E il notiziario televisivo (la maggior fonte di notizie per molti) è inscenato come forma di intrattenimento: costituisce «la politica dell'illusione» (Bennett, 2007). Ma è proprio perché formattati in modo da attrarre lo spettatore medio, i media dell'informazione hanno una forte influenza nello stabilire la connessione tra le predisposizioni degli individui e il loro giudizio sulle questioni che costituiscono la sostanza della vita politica.

Come abbiamo analizzato nel capitolo 3, le strategie politiche mirano in primo luogo a fissare l'agenda, a operare il framing e il priming dell'informazione nei media. Ma i metodi per farlo variano fortemente a seconda del regime mediatico, a seconda dell'interazione esistente tra governi, imprese e aziende media. Per poter individuare **la logica del framing politico nei media**, utilizzerò inizialmente **un'analisi dell'esperienza italiana**, seguendo in gran parte lo studio di Giancarlo Bosetti (2007). In effetti, la televisione italiana è particolarmente adatta all'analisi. Primo, perché la televisione è la fonte primaria di notizie politiche: oltre il 50 per cento degli italiani dipende dalla televisione come fonte esclusiva di informazione politica. Questa percentuale balza al 77 per cento durante le campagne politiche, rispetto al 6,6 per cento che segue la campagna sui giornali. Secondo, il caso italiano è rivelatore perché, pur propugnando formalmente l'ideologia del giornalismo professionale indipendente, il regime televisivo italiano è, nei fatti, il più politicizzato del mondo democratico (a eccezione della Russia, nella misura in cui si possa ancora considerare una democrazia). Questo perché storicamente, prima degli anni Novanta, i tre canali televisivi statali (quelli appartenenti alla RAI, l'azienda pubblica) erano assegnati alle tre maggiori famiglie politiche, in ordine decrescente di importanza: la Democrazia Cristiana (RAI Uno), i socialisti (RAI Due), e i comunisti e le loro reincarnazioni successive (RAI Tre). **Negli anni Novanta**, approfittando dell'ondata europea di liberalizzazione e privatizzazione della televisione, Silvio Berlusconi, un immobilista diventato magnate dei media, riuscì a istituire tre network nazionali privati gestiti dalla sua azienda Mediaset. Tradusse il suo potere televisivo in vittoria nelle elezioni nazionali del 1994. Di conseguenza, da quando Berlusconi è stato eletto primo ministro nel 1994 e poi riconfermato in altre due occasioni (l'ultima nel 2008), controlla tutte le reti televisive italiane, pubbliche e private, con l'eccezione dei periodi d'instabile governo della coalizione di centrosinistra. Mentre le reti locali e la televisione satellitare mantengono la diversità del paesaggio mediatico, il grosso dell'informazione politicamente rilevante passa per i filtri di figure nominate da Berlusconi.

Analizzando l'evoluzione dei notiziari televisivi italiani nel corso dell'ultimo ventennio, Bosetti (2007) trova delle analogie tra l'Italia e gli Stati Uniti in alcune delle caratteristiche chiave del telegiornalismo: personalizzazione, spettacolarizzazione, frammentazione dell'informazione e sollecitazione di uno schema predominante costruito intorno al concetto di ordine contro disordine. In effetti il tema dell'ordine è stato il principale richiamo politico di Berlusconi, nonostante i sospetti di legami con la mafia, per un elettorado profondamente stanco delle interminabili lotte intestine nei partiti e di una politica che ruotava intorno agli interessi di una classe politica che godeva di privilegi e stipendi senza uguali nel mondo democratico (Rizzo e Stella, 2007). Bosetti aggiunge al menù una specialità italiana: gli attacchi personali tra politici nei telegiornali, che accrescono il disgusto del pubblico verso la politica in generale, offrendo al tempo stesso materiale di colore per i notiziari. L'informazione è costruita in gran parte intorno al comportamento e alle dichiarazioni dei leader di partito, amplificando la personalizzazione della politica, anche se la scena politica italiana include un'ampia varietà di botteghe politiche, alcune **di cui** servono gli interessi di un solo personaggio politico (nella misura in cui il suo voto può determinare il controllo del parlamento).

L'analisi dei contenuti di Bosetti non registra una particolare differenza tra i canali televisivi pubblici e quelli privati nella formula che regge la cronaca politica sotto Berlusconi (Bosetti, 2007, p. 62). Berlusconi usava il dominio dei media per condurre sue battaglie personali contro i giudici e i parlamentari che cercavano senza successo di portarlo in tribunale. Abilmente lanciava diverse offensive politiche mediatiche che screditavano gli avversari, mentre coltivavano la sua immagine di uomo fatto da sé al di sopra della politica partitica, difensore dell'essenza della nazione italiana, delle virtù del libero mercato e delle radici cristiane dell'Europa (Bosetti, 2007, p. 85). Scavalcando i partiti e rivolgendosi alla pubblica opinione, e quindi agli elettori, direttamente attraverso i media, Berlusconi riusciva a istituire il potere di un'oligarchia mediatica che gradualmente prendeva il posto dell'oligarchia partitica che

aveva fin lì caratterizzato la politica italiana. La messa in scena della politica diventava più significativa del priming delle notizie, con canali specializzati nell'informazione 24 ore su 24 impossibilitati a contrastare la cultura corrente della politica spettacolo, che spesso assumeva le vesti della farsa e della commedia, e che è arrivata a permeare la scena mediatica italiana.

Pur riconoscendo che si tratta di un esempio estremo di manipolazione politica dei media dell'informazione, il caso italiano offre una versione patologica dei giochi di manipolazione che caratterizzano i mass media, e in particolare la televisione, in tutto il mondo. Così, delineando la politica dei media d'informazione in America, Bennett (2007, p. 14) scrive:

Secondo il parere di William Schneider, sondaggista della CNN e commentatore, Washington è sempre di più una città di imprenditori politici individuali che per l'appoggio politico si basano meno sui partiti che sulle proprie immagini mediatiche... Il pubblico entra in questa realtà mediata in momenti scelti, quando segmenti dell'audience target vengono spinti a votare, a partecipare a sondaggi, o a mandare bordate di e-mail al Congresso. Più spesso, al pubblico ci si rivolge al termine del processo politico quando bisogna «vendere» il risultato attraverso le immagini dei notiziari. Governare con le news, quindi, significa anche controllare cosa arriva al pubblico.



*Nemmeno quel simbolo di servizio pubblico che è la BBC è potuto sfuggire alle manipolazioni del governo Blair, come illustra la famigerata vicenda del «Dodgy Dossier». All'inizio del 2003, Alistair Campbell, lo spin-doctor dell'ufficio del primo ministro, architettava un documento di briefing per il governo Blair sotto il titolo «Iraq: l'infrastruttura di occultamento, contraffazione e intimidazione». Il documento, presto noto come «Dodgy Dossier», veniva distribuito ai giornalisti ai primi di febbraio del 2003. Colin Powell elogiava il documento in quanto costituiva una forte base di sostegno alla decisione americana, già presa, di attaccare l'Iraq. Il dossier affermava l'esistenza di prove che l'Iraq celasse il possesso di armi di distruzione di massa, attingendo a «numerose fonti, ivi compresi*

rapporti dell'intelligence». In realtà, come rivelò Glen Rangwala, docente della Cambridge University, una sezione del documento era stata copiata integralmente da un articolo scritto da uno studente laureato in California, Ibrahim al-Marashi. Sezioni dell'articolo apparivano nel documento governativo riprese pari pari, refusi compresi, dal testo originale. BBC Radio 4 riferì l'episodio quando i suoi reporter vennero a sapere del plagio. Insieme con un precedente dossier di settembre («Le armi di distruzione di massa dell'Iraq: la valutazione del governo britannico»), questi documenti furono usati dal governo per giustificare il coinvolgimento nell'invasione dell'Iraq del 2003, e furono citati dal presidente Bush in appoggio alla decisione di entrare in guerra. Affermazioni contenute nei dossier «Settembre» e «Iraq» furono messe in discussione quando in Iraq di armi di distruzione di massa non fu trovata traccia. Tutte le accuse dei dossier furono dimostrate false dall'Iraq Survey Group.

La denuncia della BBC della truffa del governo Blair portò a una controversia tra Downing Street e l'emittente. Andrew Gilligan, corrispondente BBC, mandò in onda un servizio per il programma *Today* di BBC Radio 4, il 29 maggio 2003. Gilligan affermava che una fonte che desiderava rimanere anonima gli aveva detto che il dossier di settembre era stato gonfiato – «sexed up» – e che le agenzie di intelligence erano interessate alla veridicità dell'affermazione che Saddam Hussein potesse impiegare armi di distruzione di massa entro 45 minuti dall'ordine di usarle. Il 1° giugno 2003 Gilligan scrisse sul *Mail on Sunday* che Alistair Campbell era responsabile dell'inserimento della dichiarazione sui 45 minuti, spettacolare esempio di tattica della paura. Campbell pretendeva le scuse, ma la BBC difendeva la versione di Gilligan. Campbell apparve nel notiziario di Channel 4 per rispondere alle accuse. Blair dichiarò che la BBC era in errore riportando che il governo avesse deliberatamente gonfiato il dossier e difese gli sforzi del suo collaboratore di respingere l'accusa della BBC. Il gradimento di Blair nell'opinione pubblica precipitò, e la maggioranza dei cittadini intervistati per i sondaggi dichiarò che non si sarebbero più fidati della sincerità di

Blair. Gli sforzi governativi per confutare l'accusa della BBC portarono all'identificazione, da parte del governo, del dottor David Kelly, uno scienziato che lavorava per il Ministero della Difesa, come probabile fonte della BBC. Nel luglio 2003, pochi giorni dopo la sua identificazione, il dottor Kelly fu trovato morto in circostanze che facevano pensare al suicidio. Questi eventi portarono all'istituzione della commissione Hutton per indagare sulla morte di Kelly. Il rapporto della commissione assolveva il governo, in parte perché Gilligan non aveva rispettato le regole del buon giornalismo. Il rapporto stabiliva che l'accusa di Gilligan era «infondata» e che le procedure editoriali e direttive della BBC erano «carenti». Nel rapporto la BBC veniva duramente criticata, con conseguenti dimissioni del presidente e del direttore generale. Successivamente, i giornali nazionali accusarono la commissione Hutton di aver partecipato a un insabbiamento perché il rapporto non aveva avuto il coraggio di sottoporre a un serio esame il governo.

Se le operazioni politiche di *spinning* e di framing di solito non sono così clamorose e drammatiche come le manipolazioni di Campbell e dei suoi operatori, di solito sono comunque il piatto forte dell'informazione mediatica e della politica dei media in ogni paese. Non è chiaro, però, chi usa chi. Mentre i politici nutrono i media, spesso i media banchettano con la politica cruda, o da cucinare per il pubblico, o da lasciar andare a male, in modo che il fornitore si trovi esposto: in questo modo richiamando l'interesse del pubblico in entrambi i casi. In effetti, la politica mediatica è una pratica sociale composita fatta di media e di politica.

### Il momento della falsità: le campagne elettorali

Le campagne elettorali sono le occasioni chiave che mettono in grado di accedere ai posti di potere istituzionali appellandosi alla formale delega di potere dei cittadini per mezzo del voto. Sono gli ingranaggi della democrazia. Le elezioni però sono momenti specifici della vita politica che operano in base alla costruzione quoti-

diana di significato che struttura gli interessi e i valori dei cittadini. Le campagne elettorali operano sulle predisposizioni dei votanti attivando o disattivando i processi di emozione e cognizione che ho analizzato nel capitolo 3, con lo scopo di realizzare gli obiettivi della campagna. A prescindere dall'ideologia e della retorica presenti nei discorsi politici, una cosa sola importa ai partiti politici e ai candidati in campagna elettorale – vincere. Tutto il resto è secondario. Questo implica che le proposte di linea politica vanno costruite come messaggi politici che cercano di ottenere il supporto dell'elettorato. Naturalmente candidati e partiti si collocano entro lo spazio politico del paese e fanno riferimento agli interessi e ai valori dei propri sostenitori, così che le loro piattaforme politiche devono essere credibili in fatto di congruenza cognitiva tra quello che è il candidato e quello che è il suo messaggio. Tuttavia, i margini di variazione tra la storia di partiti e candidati e i programmi per una data elezione si sono ampliati nel corso del tempo a causa della necessità di adeguare il messaggio politico a un elettorato diversificato e sempre più volubile. In effetti, molte campagne adottano una strategia a tre vie. Primo, cercano di assicurarsi la base storica di supporto, i fedeli del partito. In molti paesi, i sentimenti per un dato partito o una specifica tradizione politica costituiscono uno dei fattori chiave nel determinare il comportamento di voto (Montero *et al.*, 1998; Winneg e Jamieson, 2005; Westen, 2007). Quindi, un candidato non può deviare eccessivamente dalle posizioni politiche che sono state fondamentali in passato nell'istituire l'influenza del partito, senza erodere l'indispensabile adesione del nucleo di supporto, come il diritto di scelta delle donne nell'aborto per la sinistra o la riduzione delle tasse per la destra. La seconda componente di una strategia di successo mira a smobilitare o confondere la base di sostegno dell'avversario, in particolare evidenziandone i difetti o le malefatte, o la contraddizione tra l'avversario politico e i valori dei potenziali elettori; per esempio, il suo appoggio ai diritti dei gay in un contesto omofobico. C'è infine la terza e più decisiva mossa strategica: conquistare l'appoggio degli indipendenti e degli indecisi. È questo il gruppo che determina il risultato elet-

torale, posto che la sua base sia mobilitata. Ciò non vuol dire che le elezioni si vincano corteggiando il centro dello spettro politico. A volte, spostarsi a sinistra o a destra del centro è ciò che convince quelli che si collocavano lateralmente perché non in sintonia con il messaggio di alcun candidato. **La questione fondamentale per ottenere il sostegno degli indipendenti sta nell'acuire la loro attenzione sui candidati. Così, è risultato che gli indipendenti sono particolarmente sensibili a messaggi negativi** (Ansolabehere e Jyengar, 1995; Hollihan, 2008, p. 159). Non avendo affiliazioni prestabilite, tendono a mobilitarsi contro le potenziali conseguenze negative derivanti dall'elezione di un dato candidato. Questo spiega l'importanza dei messaggi negativi, tramite i media o la propaganda politica, sulla forma presa dalle elezioni (vedi capitolo 3).

#### *La professionalizzazione delle campagne politiche*

Per mettere in atto queste strategie di base, candidati e partiti devono prima costruire la **infrastruttura della campagna**. La politica elettorale è ormai un'attività fortemente professionalizzata, con alte barriere all'entrata per ogni partecipante, il che spiega perché i «cani sciolti» tra i candidati devono comunque di norma operare entro i limiti della politica partitica stabilizzata. **L'infrastruttura inizia con la solvibilità finanziaria:** senza fondi sufficienti non c'è campagna credibile, al punto che il livello dei finanziamenti per i candidati è uno dei criteri chiave di eleggibilità. È un circolo virtuoso (o vizioso): più soldi ci sono, maggiore è il potenziale di vittoria nell'elezione, il che richiama altri finanziamenti da individui e gruppi che puntano sul candidato. Denaro e politica sono intrecciati. **La campagna dipende anche dalla qualità dei consulenti, e dall'accuratezza della loro politica informazionale.** Questo include la costituzione di un database affidabile che permetta di disegnare il target delle caratteristiche sociali e della distribuzione spaziale di specifici gruppi di votanti, e di adeguare il messaggio della campagna a ciascun contesto. **Si basa anche sull'istituzione di una**

**campagna grassroots, dal basso, costituita da un insieme di attivisti, volontari e pagati, la cui funzione varia da paese a paese.** Negli Stati Uniti, sembra essenziale contattare potenziali votanti e metterli in relazione con il candidato, con contatti telefonici o porta a porta, fornendo materiale stampato, registrando nuovi votanti prima delle elezioni, e spuntando il voto sollecitando l'appoggio degli elettori ritenuti impegnati il giorno delle elezioni. Più una campagna conta sull'appoggio di sostenitori ideologicamente impegnati, più il richiamo potenziale di un candidato dà frutti nella cabina elettorale. In altri paesi, come la Spagna, sarebbe controproducente bussare alle porte, e i contatti telefonici sono ritenuti inefficaci. La distribuzione di propaganda elettorale nei luoghi pubblici o per posta, i comizi locali, le sfilate festive e le grandi manifestazioni politiche, raccogliendo migliaia di sostenitori, sono in generale i mezzi per dare energia al nucleo sicuro della base elettorale, mentre si esibisce la forza del partito davanti alle telecamere, piuttosto che per conquistare nuovi elettori. **In molti casi, e in tutti i paesi, le campagne sono basate essenzialmente sulla comunicazione tramite i media, o con la pubblicità diretta o fornendo ai media i messaggi da trasmettere.** In effetti le manifestazioni politiche sono convocate per i media, in orari stabiliti in base alla programmazione dei media per aumentare le probabilità di una copertura dal vivo del candidato, il quale viene immediatamente avvertito della presenza dei media e abitualmente cambia di conseguenza il contenuto e il tono del discorso, anche a metà di una frase, per andare in diretta TV.

**La dimensione delle campagne politiche che sta assumendo sempre maggiore importanza è l'uso di Internet per gestire la campagna ed entrare in contatto con i sostenitori.** In paesi come gli Stati Uniti che autorizzano le donazioni individuali alle campagne elettorali, Internet è diventato il principale veicolo per sollecitare ed elaborare queste donazioni. Nelle primarie presidenziali più dispendiose della storia, la contesa democratica tra Barack Obama e Hillary Clinton, una percentuale significativa dei finanziamenti ai candidati fu raccolta in Internet, in particolare dalla campagna di Obama (vedi capitolo 5). Inoltre, i candidati oggi fanno uso di Internet per coor-

dinare le attività, fornire aggiornamenti sulla campagna e ricevere input dai cittadini interessati. Forum di discussione e reti di informazione in Internet sono diventati strumenti organizzativi indispensabili per la politica odierna delle campagne. L'attrattiva e la funzionalità dei siti web di una campagna sono diventati il marchio di un progetto politico di successo, sia in termini del loro effetto sulla conduzione della campagna sia nel proiettare un'immagine di modernità, interattività ed efficienza a favore del candidato. Inoltre, per i candidati che desiderano affermare la propria autonomia dalla burocrazia tradizionale del partito, Internet offre una piattaforma capace di raggiungere militanti ed elettori scavalcando le macchine politiche (Bimber, 2003; Sey e Castells, 2004; Howard, 2005; Chadwick, 2006). In molti paesi, i cellulari sono diventati un mezzo fondamentale per raggiungere sia i simpatizzanti sia il pubblico in generale. Gli SMS rappresentano un sistema conveniente, diretto e in tempo reale per diffondere informazioni, raccogliere supporto e arrecare attacchi agli avversari politici (Castells *et al.*, 2006a; Katz, 2008).

### Le campagne in un ambiente digitale multimediale



L'essenza di una campagna è comunicare, il che impone l'identificazione del canale di comunicazione più idoneo. *La gente trae dai media gran parte dell'informazione politica*, e in particolare dalla televisione, come mostra la figura 4.2 per quanto riguarda gli Stati Uniti, un carattere comune a quasi tutte le democrazie occidentali (Bosetti, 2007). In Spagna, per esempio, nel 2005 la televisione era la più importante fonte di notizie politiche quotidiane per il 72 per cento della popolazione, seguita dalla radio (39,5 per cento), dai quotidiani (15,2 per cento) e da Internet (2,9 per cento) (Paniagua, 2006). La figura 4.2, però, illustra anche il declino della televisione e la crescente importanza di Internet come fonte di notizie sulle campagne negli Stati Uniti, con Internet che cresce dal 2 per cento come principale fonte d'informazione elettorale nel 1992 al

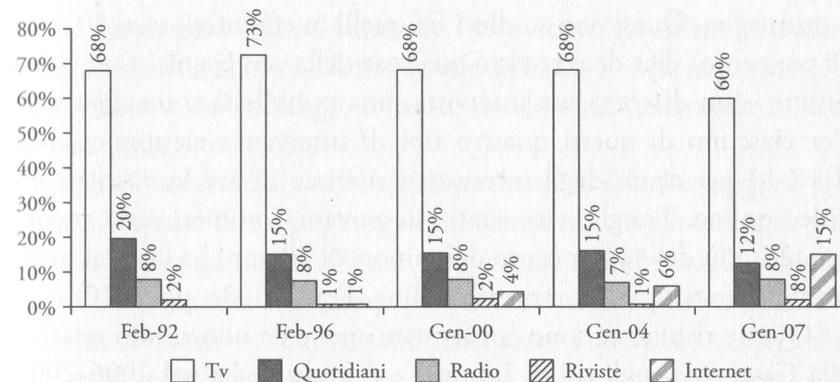


FIG. 4.2. Principale fonte di notizie su campagne elettorali negli Stati Uniti, 1992-2008.

Nota:  $n = 1430$ ,  $\pm 3\%$ .

Fonte: Pew (2008c).

15 per cento nel 2007. Anzi, combinando prima e seconda fonte d'informazione, l'uso di Internet balza al 26 per cento. La tendenza è particolarmente accentuata per i giovani: per cittadini tra i 18 e i 29 anni, la rilevanza di Internet come la fonte primaria di notizie elettorali cresceva dal 21 per cento del gennaio 2004 al 46 per cento nel dicembre 2007, mentre la televisione declinava dal 75 al 60 per cento (Pew, 2008c, p. 4). I più giovani che cercano online le notizie sulle campagne citano una varietà di fonti maggiore dei più anziani. Alla richiesta di nominare i siti web utilizzati, il 41 per cento tra i 18 e i 29 anni citava più di un sito, a confronto del 24 per cento degli ultratrentenni. MySpace e YouTube sono un'esclusiva dei più giovani (Pew, 2008c, p. 7).

Inoltre, circa un americano su sei (16 per cento) ha inviato o ricevuto e-mail nel gruppo dei familiari e amici riguardo i candidati e la campagna, e il 14 per cento ha ricevuto e-mail da gruppi o organizzazioni politiche sulla campagna elettorale (Pew, 2008c, p. 8). Due terzi degli americani tra i 18 e i 29 anni dichiara di usare siti di social networking, e più di un quarto di questo gruppo di età (27 per cento) dice di aver ricevuto da lì informazioni su candidati

e campagna. Quasi uno su dieci fra quelli in età inferiore ai 30 anni (8 per cento) dice di aver visto qualcosa della campagna in un video online – un discorso, un'intervista, una pubblicità o un dibattito. Per ciascuno di questi quattro tipi di intervento elettorale, circa il 12-13 per cento degli intervistati riferisce di averlo visto su un video online. Tra gli intervistati più giovani, i numeri sono ancora più alti. Più del 41 per cento dei minori di 30 anni ha visto almeno uno di questi tipi di intervento online (Pew, 2008c, pp. 9-10).

Queste risultanze sono confermate anche da uno studio relativo alla Catalogna sugli usi di Internet e il multimedia nel 2006-2007 (Tubella *et al.*, 2008). Internet è una fonte chiave di informazione per i segmenti più giovani della popolazione, e poiché i giovani elettori rappresentano la base principale dei progetti politici innovativi e proattivi (indipendentemente dalla loro ideologia), il ruolo della comunicazione di Internet nel sostenere il cambiamento politico diventa decisivo. Tuttavia, le fonti principali di notizie politiche in Internet sono i siti web dei mass media tradizionali (per esempio, MSNBC, 26 per cento; CNN, 23 per cento), oltre a siti web come Yahoo! News e Google News, che si collegano ad altri media mainstream, e questo vale anche per i cittadini più giovani, anche se MySpace rappresenta l'8 per cento e YouTube il 6 per cento dell'informazione politica online per questo gruppo d'età, e «altri siti» sono al 20 per cento (Pew, 2008c, p. 7). Per la popolazione americana nel suo complesso, tuttavia, nel 2008 il 40 per cento dichiarava ancora di ricevere l'informazione politica dai notiziari televisivi locali dei network nazionali (erano il 42 per cento nel 2004 e il 48 per cento nel 2000), e il 38 per cento citava i canali *all-news* via cavo o satellite (MSNBC, CNN e Fox).

Tanto negli USA quanto nel mondo in generale, emerge un trend che differenzia i cittadini per età, con la coorte più giovane che riceve informazioni da una varietà di fonti, spesso via Internet, mentre la popolazione degli ultratrentenni sembra continuare a seguire i mass media tradizionali come principali canali di informazione politica, anche se vi si accede sempre più frequentemente da Internet. Una questione diversa è in che modo la nuova informa-

zione venga generata, ed è qui che Internet svolge un ruolo inedito e significativo, come analizzerò nel capitolo 5. Ma in termini di distribuzione dei messaggi, il grosso della politica elettorale è ancora una politica massmediatica.

Ballare con i media richiede di *adattarsi al loro linguaggio e formato*. Ciò vuol dire che gli strateghi elettorali devono essere in grado di fornire ai media filmati interessanti e informazioni stimolanti. Gli eventi di una campagna, come i discorsi dei candidati e le visite a quartieri, scuole, fabbriche, aziende agricole, caffè, mercati e manifestazioni politiche, devono essere tanto pittoreschi da intrattenere il pubblico se vogliono arrivare ai media. Le dichiarazioni devono rispettare la regola del soundbite: **frasi che devono colpire ed essere più brevi possibile**. Negli USA il soundbite medio per i candidati si è ridotto dai 40 secondi del 1968 ai 10 negli anni Ottanta (Hallin, 1992), poi ai 7,8 secondi nel 2000 (Lichter, 2001) e a 7,7 secondi nel 2004 (Bucy e Grabe, 2007). Tendenze analoghe sono state riscontrate nel Regno Unito (Semetko e Scammell, 2005), in Nuova Zelanda (Comrie, 1999), e in Brasile (Porto, 2007), anche se in questi casi la durata dei frammenti sonori è di qualche secondo più lunga che negli Stati Uniti. Giornalisti e anchorman dominano il tempo assegnato ai servizi sulle campagne negli USA, con una media di 34 secondi per servizio rispetto ai 18,6 dei candidati (Butch e Grabe, 2007).

L'«image bite», lo **spezzone di immagine**, sta rimpiazzando il soundbite come messaggio predominante, e i video di YouTube (chiamati «sound blast» da alcuni osservatori) sono diventati un potente strumento elettorale. Poiché la diffusione dei video di YouTube è di tipo virale, questi hanno la potenzialità di influire sulle campagne politiche formando l'immagine del candidato. Per esempio, nelle elezioni al Senato USA del 2006, il senatore repubblicano Allen, che fino a quel momento era considerato un promettente candidato presidenziale, fu sconfitto dopo la messa in rete di un video in cui usava un epiteto razzista contro uno dei sostenitori del suo avversario durante un comizio, un video che, postato su YouTube, fu poi ripreso dalla televisione e trasmesso in tutto il paese

nei telegiornali serali. La sua sconfitta personale fu l'evento decisivo che contribuì alla perdita della maggioranza in Senato per i repubblicani nel 2006. Durante le primarie presidenziali democratiche del 2008, la popolarissima campagna del senatore Obama rischiò di deragliare in dirittura d'arrivo a causa dei video immessi su YouTube che mostravano il suo ex pastore, il reverendo Wright, che teneva un polemico discorso nella sua chiesa nel South Chicago. Anche se la fonte originale di questi video era la ABC News, la loro diffusione su Internet indusse tutti gli organi mediatici a rimandare in onda quelle dannose immagini per il resto della campagna<sup>12</sup>.

È l'interazione tra media mainstream e Internet ciò che caratterizza la politica mediatica nell'era digitale. Mentre i media sono ancora i veicoli primari delle immagini e dei suoni che modellano la mente dei votanti, i punti di accesso all'universo audiovisivo di massa si sono moltiplicati. Chiunque può caricare un video, scrivere un blog o disseminare informazioni. L'impatto potenziale del loro messaggio dipende dal modo in cui esso entra in risonanza con le percezioni della gente, oltre che dalla misura in cui i mass media lo ritengono rilevante per il pubblico. È per questo che le due forme di comunicazione, la comunicazione di massa e l'auto-comunicazione di massa, sono sempre più integrate con i punti di vista del pubblico. La differenza chiave è il livello di controllo al punto di ingresso nel sistema audiovisivo. Mentre i filtri istituiti da proprietari, inserzionisti, direttori e giornalisti favoriscono o bloccano informazioni e immagini, Internet resta l'ambito elettivo per i messaggi non controllati che ampliano il raggio delle fonti di informazione e di disinformazione, introducendo una minore credibilità in cambio di una maggiore diversità.

Le campagne politiche navigano nelle acque turbolente di questo variegato mondo mediatico alimentando i Blackberry dei giornalisti dei media mainstream con le *breaking news*, e insieme postando e contropostando in Internet. Cercano anche di inserire esperti e sur-

<sup>12</sup> A causa dell'importanza del tema per questo libro, analizzerò dettagliatamente la campagna di Obama nel capitolo 5.

rogati nelle trasmissioni che fanno da cornice ai notiziari veri e propri e seguono la corsa come se fosse una competizione sportiva. Al tempo stesso, devono mobilitare il proprio supporto nella blogosfera che inonda i media mainstream, prestando al tempo stesso attenzione ai commentatori dilettanti che si esprimono sulle notizie nei loro propri siti web, spesso in termini poco amichevoli. Per la sostanza, nella politica mediatica non c'è tempo né format: la questione è segnare punti. Così, i servizi vanno presentati in forma di spettacolo, che raggiunge il proprio climax nei faccia a faccia in diretta.

#### *La messinscena della scelta politica: i dibattiti elettorali*

I dibattiti politici televisivi sono meno decisivi di quanto si pensi. Di norma, questi dibattiti consolidano le predisposizioni e le opinioni della gente (Riley e Hollihan, 1981). Questo è il motivo per cui il vincitore del dibattito è spesso il vincitore dell'elezione: le persone tendono più a schierarsi con il loro candidato preferito come vincente, anziché votare per il candidato che ha dibattuto in maniera più persuasiva. Così, nella campagna elettorale spagnola del 2008, vi sono stati due dibattiti trasmessi alla televisione e su Internet tra i candidati principali, il socialista Rodríguez Zapatero e il conservatore Rajoy. Secondo la maggioranza dei sondaggi telefonici, Rodríguez Zapatero vinceva in entrambe le occasioni con un ampio margine, quasi lo stesso che avrebbe in seguito riportato nel risultato elettorale. Ma quando è stato fatto un sondaggio tra quelli che avevano seguito il dibattito in Internet, la loro opinione rifletteva la tendenza ideologica del sito web che avevano usato per seguire l'evento, trattandosi dei siti dei principali quotidiani, che di solito presentavano un orientamento politico inequivocabile.

I dibattiti possono comunque avere un effetto potenzialmente significativo: facendo degli errori e, di conseguenza, perdendo supporto, salvo che il candidato non sappia sfruttare l'errore a suo vantaggio ricorrendo allo spirito o suscitando la simpatia degli spettatori. L'obiettivo di una performance priva di errori porta alla cau-

tela e riduce la probabilità di uno scambio autentico di opinioni. Le regole di ingaggio vengono accuratamente contrattate dai responsabili delle campagne di ciascun candidato: ci si accorda anche sulla collocazione sul set, la sequenza delle domande, i moderatori e gli intervistatori e, in alcuni casi, l'angolo di ripresa delle telecamere. Di solito è scontato che lo sfidante attaccherà per erodere la posizione dominante dell'avversario. Spesso, ciò che accade prima e dopo rappresenta il momento più importante del dibattito. Madsen (1991) analizza i dibattiti politici televisivi come un discorso composto di tre elementi: il dibattito in sé, lo spin post-dibattito dei commentatori, e la reazione dei media, che comprende anche la risposta dei sondaggi e le reazioni del pubblico. Così, anziché un'arena di opzioni politiche contrastanti, i dibattiti sono esibizioni di personalità e materiale da elaborare a opera dei media, secondo le regole vigenti della narrazione politica (Jamieson, 2000; Jamieson e Campbell, 2006).

#### *La politica della personalità*

La caratteristica fondamentale della politica dei media è la personalizzazione della politica, e il fattore chiave nel decidere l'esito della campagna è la proiezione positiva o negativa del candidato nella mente degli elettori. Numerosi fattori combinati spiegano il ruolo critico della personalità proiettata dal candidato o dal leader di un partito in una competizione politica: il declino dell'influenza diretta dei partiti politici nella società in senso lato; i periodi di tempo tipicamente brevi delle elezioni che impongono che la percezione di messaggi politici contrastanti sia fissata in poche settimane (con alcune eccezioni, come le primarie presidenziali democratiche USA nel 2008); la diffusa dipendenza dai media, e in particolare dalla televisione, quale fonte principale di notizie politiche; il ruolo della pubblicità politica, a imitazione degli spot pubblicitari, intesa a produrre un'immediata attrazione, o repulsione, per un candidato in base a caratteristiche fisiche, postura, o sfondo musicale/scenografico; la tendenza a evitare la chiarezza su questioni che potrebbero

allontanare alcuni votanti, il che conduce a una generica sollecitazione alla fiducia nella capacità del candidato a trovare soluzioni ai problemi che colpiscono la popolazione (Paniagua, 2005; Hollilhan, 2008, pp. 75-99).

Ma forse il meccanismo più fondamentale che lega politica mediatica e personalizzazione della politica è quella che Popkin (1994) individua come «bassa razionalità di informazione» nel comportamento degli elettori. Mostra che i votanti tendono a essere degli «avari cognitivi» che si sentono a disagio nel maneggiare questioni politiche complesse e di conseguenza basano le proprie decisioni di voto sulle esperienze della vita di tutti i giorni, comprese le informazioni ottenute dai media e i giudizi tratti dall'interazione quotidiana con il proprio ambiente. Etichetta questo processo la «la ricerca a tentoni dell'ubriacone», che si rifugia nelle vie più agevoli per l'acquisizione d'informazione. La via più facile per acquisire informazioni su un candidato consiste nel formarsi un giudizio basato sull'aspetto e sui tratti di personalità, in particolare in termini di affidabilità, la qualità suprema che è apprezzata in un aspirante leader, in quanto l'elezione è in ultima analisi una delega di potere da parte dei cittadini a una specifica persona (Keller, 1987). Dall'altra parte, l'immagine del candidato deve anche trasmettere potenziale di leadership, in quanto la gente non si fida della propria capacità di guida. I votanti cercano qualcuno come loro, ma con una capacità superiore che sappia guidarli. In pratica, essi procedono attraverso due fasi: prima, valutano la sincerità e le qualità umane del candidato; secondo, esaminano la sua fermezza, competenza ed efficienza (Kendall e Paine, 1995). Hollihan (2004, p. 94) cita la ricerca di Tannenbaum *et al.* (1962), da cui emerge che quando a qualcuno si chiede quali siano le qualità più importanti di un candidato, le tre caratteristiche più citate sono sincerità, intelligenza e indipendenza. Come a dire: una persona a cui possa dar credito alla sua capacità di guidare il mio paese e me<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> Gli studi dimostrano che spesso la gente vota nelle iniziative referendarie a seconda dei personaggi che appoggiano o respingono il quesito (Aronson, comunicazione personale, 2008).

*In che modo le immagini personali incidono sul processo decisionale dell'elettore?* Hollihan (2001, pp. 85-99), sintetizzando le ricerche sulla questione, sottolinea il ruolo delle emozioni, un rilievo che si connette direttamente all'analisi che ho presentato nel capitolo 3. La valutazione emozionale positiva è trainata dalla sintonia tra candidati e votanti. La capacità di un candidato di relazionarsi con gli elettori è fondamentale, e spesso porta a racconti biografici che ne sottolineano le umili origini o, in mancanza di questo, un comportamento alla mano, come nel caso di George W. Bush, la cui immagine fu trasformata dai consulenti da quella di rampollo viziato in quella del goffo rancher texano che scherza sulle proprie scarse capacità di lettura. In effetti, **la ricostruzione dell'immagine di George W. Bush** da imboscato, alcolista, drogato al riabilitato cristiano rinato che segue la guida di Dio e porta il paese alla «missione compiuta» è un esempio magistrale di spinning. Questo esempio mostra che le personalità politiche di successo sono più spesso create che scoperte. Evidentemente, però, i creatori di immagine hanno bisogno di disporre in partenza di un buon materiale umano. La loro arte consiste nel lavorare sul materiale a disposizione e adattare ciò che il candidato (scelto per il suo denaro o per le connessioni che ha nel partito) ha da offrire. Così, la personalizzazione non è tanto basarsi su quanto il candidato sia piacevole di aspetto o di pronto eloquio (anche se importante, questo non è decisivo), ma su quanto sia in grado di relazionarsi con gli elettori.

Anche nei paesi in cui la politica partitica ha una maggiore influenza, la personalizzazione della politica non è irrilevante. Semplicemente modifica il meccanismo di selezione. Così, Nicolas Sarkozy non ha avuto il sostegno della coalizione conservatrice in **Francia**, e ha incontrato l'ostilità del «suo» presidente Jacques Chirac. Ma la sua immagine pubblica, e l'efficacia della sua campagna mentre era ministro degli Interni (basata su una posizione anti-immigrazione, tutta legge e ordine), ha suscitato un tale livello di popolarità che il suo partito e, successivamente, la più ampia

coalizione di cui faceva parte, si sono affidati sul suo carisma per riportare la vittoria sulla candidata socialista, Ségolène Royal, nelle elezioni presidenziali del 2007. I loro calcoli si sono rivelati corretti.

In **Spagna** nei tardi anni Settanta, all'alba della democrazia, il Partito Socialista cercò di presentarsi come un efficace partito di governo contando sull'entusiasmo degli spagnoli per la ritrovata libertà politica, e attizzando la paura del colpo di coda dei fascisti (in effetti un tentato golpe nel 1981 ebbe quasi successo). Gli strateghi del partito decisero di puntare sulla personalità del loro giovane leader, Felipe González, un avvocato del lavoro di Siviglia, che era carismatico, intelligente, piacente, pragmatico e un brillante comunicatore. In breve, González era un leader naturale. Nonostante tutte queste qualità, le prime elezioni democratiche nel 1979 videro il trionfo del Partito Centrista (UDC), che contava anch'esso su un leader giovane e determinato, Adolfo Suárez, che era fuoriuscito dal Partito Franchista per guidare la transizione dalla dittatura alla democrazia. I socialisti comunque non si lasciarono scoraggiare. Si diedero da fare per migliorare l'immagine del loro leader, dedicandosi contemporaneamente a distruggere con metodo l'immagine del rispettato primo ministro Suárez, soprannominato «il giocatore del Mississippi» (alludendo all'immagine dei sinistri personaggi nei popolari film western) in riferimento a i presunti sporchi trucchi da lui eseguiti al governo. La campagna negativa funzionò e, combinata con le pressioni provenienti dai settori di destra del partito di governo, portò alle dimissioni di Suárez all'inizio del 1981.

Nel 1982, Felipe González portò i socialisti al più trascinate trionfo elettorale della storia spagnola. L'intera campagna fu impostata intorno a lui. Era una grande deviazione rispetto alla storia del partito, poiché il prevalere della macchina partitica aveva caratterizzato i socialisti nel corso di tutto il lungo viaggio iniziato negli anni Ottanta dell'Ottocento. Gli stessi strateghi che avevano portato González alla vittoria erano preoccupati per la loro scelta. Sapevano che stavano consegnando il controllo del governo, e dello stesso partito, al leader. Erano perfettamente consapevoli dei peri-

coli nascosti in una simile mossa, tanto in termini di democrazia di partito quanto in termini di vulnerabilità elettorale, in caso di caduta del leader. Percepivano però acutamente la trasformazione della politica democratica in politica di immagine, e così continuarono a coltivare l'immagine del leader, ora sostenuta dal rigido controllo delle reti televisive nazionali e dall'opera di un dipartimento dell'immagine altamente professionale istituito presso l'ufficio del primo ministro: elemento nuovo nella politica spagnola. Funzionò, più e più volte, visto che i socialisti furono rieletti tre volte e rimasero al potere per i successivi tredici anni, nonostante i continui attacchi dell'opposizione e di una parte dei media (vedi sotto).

#### *Licenza di uccidere: la politica dell'aggressione*

La personalizzazione della politica ha conseguenze straordinarie per la tattica elettorale. Se le probabilità di riuscita di una opzione politica dipendono dalle qualità percepite di una persona, una campagna efficace deve esaltare le qualità del candidato gettando al tempo stesso un'ombra sull'avversario. Inoltre, le immagini negative hanno sul comportamento di voto un effetto più potente di quelle positive, come ho documentato e analizzato nel capitolo 3 e in questo capitolo. Il killeraggio politico è dunque l'arma più potente nella politica mediatica. Questo può realizzarsi in vari modi: mettendo in dubbio l'integrità del candidato stesso, nella vita pubblica e in quella privata; ricordando agli elettori, in modo esplicito o subliminale, gli stereotipi negativi associati alla personalità del candidato (per esempio essere nero o musulmano in America o nel Regno Unito); distorcendo le dichiarazioni o le posizioni politiche dei candidati in modo tale da farle apparire in conflitto con valori fondamentali dell'elettorato; denunciando malefatte, o dichiarazioni controverse di persone o organizzazioni legate al candidato; o rivelando corruzione, illegalità o condotta immorale nei partiti o nelle organizzazioni che appoggiano una candidatura. In tutti i casi, l'obiettivo è quello di sollevare dubbi tra i potenziali sosteni-

tori del candidato e mobilitare gli elettori dell'opposizione. A causa dell'efficacia della costruzione di immagini negative, si è avuta una diffusa tendenza in tutto il mondo all'uso di informazioni distruttive come tattica predominante delle campagne politiche. Le informazioni lesive si possono reperire, fabbricare, o distorcere intorno a un fatto isolato dal suo contesto. Così, una componente chiave di ogni campagna politica è la pratica che negli Stati Uniti ha preso il nome di *opposition research*.

Stephen Marks, un consulente dei repubblicani, abbracciò con calore la *ricerca sull'opposizione* come specializzazione professionale per oltre dodici anni (1993-2006). Passava il tempo, secondo le sue parole, a «scavare nel fango» per distruggere le opportunità elettorali degli avversari dei suoi clienti – di solito candidati democratici, ma anche altri repubblicani alle primarie. Colpito da una certa stanchezza personale e morale, ha rivelato le sue tattiche e quelle della sua professione in un notevole libro intitolato *Confessions of a Political Hitman: My Secret Life of Scandal, Corruption, Hypocrisy and Dirty Attacks That Decide Who Gets Elected (and Who Doesn't)* («Confessioni di un killer politico: la mia vita segreta di scandali, corruzione, ipocrisia e sporchi attacchi che decidono chi è eletto (e chi no)»; Marks, 2007). Marks non chiede scusa. Ritiene che portare alla luce la vera natura dei politici è praticamente un servizio pubblico. E non ci sono neppure illegalità – almeno non tra gli episodi riportati nel suo libro. La sua testimonianza, per quanto autoassolutoria, apre una rara finestra sul mondo dei *rat-fuckers*, il nome che fieramente si diedero gli operativi dell'affare Watergate. Il compito è relativamente semplice. Richiede di identificare, con i sondaggi e con il parere di consulenti politici, tutti i punti dannosi per un dato candidato in una data elezione. La specificità è essenziale. Poi ha inizio la ricerca, usando documenti d'archivio come liste elettorali, dichiarazioni alla stampa, episodi biografici corredati di materiale esplicativo, investimenti finanziari, interessi finanziari, dichiarazioni dei redditi, proprietà, fonti delle donazioni elettorali, e simili. In alcuni casi di ricerca sull'opposizione (non rivelati nel libro di Marks ma presentati in altri resoconti), lo scavo tra le infor-

mazioni personali, come le documentazioni delle carte di credito, i tabulati telefonici, le destinazioni e le spese di viaggio, producono una massa di particolari che aiutano a ricostruire la vita privata e pubblica del politico preso di mira (Hollihan, 2008). **Poiché nessuno è perfetto**, e poiché la politica professionale impone frequenti compromessi morali per mandare avanti le cose, **una attenta ricerca raramente lascia a mani vuote**. Questa evenienza è ancora più rara se la ricerca si estende all'organizzazione politica madre, che si tratti del partito, di stretti alleati o della campagna stessa. **Le informazioni raccolte vengono quindi elaborate alla luce di ciò che sarebbe più controproducente secondo i sondaggi, e vengono infine trasformate in messaggi ai media, o come spot pubblicitario lesivo o come informazione lasciata trapelare a giornalisti ben collocati, con tanto di prove visive a corredo quando possibile.**

**Considerando l'efficacia degli attacchi negativi, i politici o i partiti devono essere pronti a rispondere**, anche se non vorrebbero, perché come diceva Truman e come Hillary Clinton ha ripetuto all'infinito nella sua campagna per le primarie 2008, «Se non sopporti il caldo, non stare in cucina». **Quindi ogni campagna deve accumulare munizioni di rappresaglia nel caso si rendessero necessarie, spesso come deterrente per l'avversario.** Non molto diversa dalla ricerca sull'opposizione è la **«valutazione di vulnerabilità»**, ossia una ricerca di informazioni sul candidato della propria parte per scoprire potenziali problemi nella sua vita e nel suo comportamento **prima che possa tirarli fuori l'avversario.** In realtà, i consulenti politici abitualmente includono queste competenze nei loro servizi (e nei loro emolumenti). A metà strada tra attività di detective, ricatto legale, e marketing politico, la professione è diventata sempre più popolare e ricercata, prima in America e poi in giro per il mondo, con alcuni professionisti che sono diventate figure leggendarie. Per esempio, di Averell «Ace» Smith – il consulente che si dice abbia gravitato per breve tempo intorno alla campagna per le primarie 2008 di Hillary Clinton al modico costo di \$140.000 – un collega consulente democratico, che lavorava nello staff di Clinton alla Casa Bianca, diceva che era «uno di quei tizi

pelati e occhialuti che non mi piacerebbe incontrare in un vicolo buio» (Abcarian, 2008, appendice 14).

Tuttavia, **una campagna negativa ha i suoi costi**, in quanto può produrre un effetto boomerang tra elettori che non necessariamente amano il gioco sporco, nonostante il fascino che può esercitare il lato oscuro delle celebrità. **Occorre che esista un fine equilibrio tra la negatività verso l'avversario e la correttezza da parte del candidato.** È per questo che **la via più efficace alla distruzione dell'immagine consiste nel provocare una fuga di notizie verso i media rimanendo al di fuori della mischia**, mentre l'avversario viene tempestato da rispettabili giornalisti trasformati di punto in bianco in paparazzi da tabloid. È per questo che, nonostante le loro capacità, i signori e signore della *black propaganda* non sono in grado di spuntare grosse vittorie senza **un aiutino: quello dei media**, sempre pronti a diffondere succulente informazioni per mettere a terra qualche personaggio politico; **l'aiuto delle stesse organizzazioni politiche**, che forniscono gran parte del materiale e spesso passano informazioni per eliminare la competizione all'interno del loro stesso partito; e **l'aiuto di un oscuro esercito di trafficanti di informazioni** che riforniscono entrambi i campi di munizioni, in modo da prosperare personalmente nei *killing fields* della politica mediatica.

### La politica dello scandalo

Gli scandali sono lotte per il potere simbolico in cui sono in gioco reputazione e fiducia.

(Thompson, 2000, p. 245)



**Pechino, 1723.** L'imperatore Yongzheng, quarto figlio dell'imperatore Kangxi, è appena assunto al potere, secondo la volontà del padre. Ma era davvero la volontà del padre? No, diceva una voce che circolava ai quattro angoli dell'impero. In realtà, dice la storia, l'imperatore preferiva il suo quattordicesimo figlio. Ma un alto funzionario della corte aveva aiutato Yongzheng ad alterare il testa-

mento dell'imperatore morente. Benché mai provate, queste accuse gettarono un'ombra sul regno di Yongzheng, peraltro pieno di successi, che durò fino al 1735. I dubbi sulla sua legittimità turbavano particolarmente molti cinesi perché gli imperatori Qing e la loro corte non erano cinesi Han ma venivano dalla Manciuria. I ribelli antimanciuriani trovarono appoggio alla loro causa rivoltandosi contro un Figlio del Cielo che poteva essersi insediato grazie alle diaboliche cospirazioni che popolavano la tenebrosa corte Manciù. La voce si diffuse presso i regni vassalli dell'impero, tra cui la Corea, alimentando il risentimento popolare e macchiando l'eredità dell'imperatore riformista Yongzheng nella mente dei sudditi. Nessuno conosce l'origine della diceria, essendo probabile che gli eventuali testimoni della presunta frode e gli indiscreti propagatori del pettegolezzo avessero fatto una brutta fine. Eppure, la vicenda seguì Yongzheng fin nella tomba arrivando fino alle contemporanee soap opera storiche cinesi, il formato grazie al quale la storia vive nella mente del pubblico (Chen, 2004).

**Parigi, 1847.** Segmenti delle classi benestanti escluse dalla rappresentanza da un sistema politico oligarchico attaccano la monarchia istituita dalla rivoluzione del 1830 a favore di Luigi Filippo d'Orléans con richieste di democratizzazione e riforme. François Guizot, brillante accademico-politico che fu il cervello del governo per tutto il regime, deteneva allora la carica di primo ministro. Resistette alle pressioni, convinto che la democrazia dovesse essere ristretta a una scelta élite guidata dai «notabili», i politici della monarchia. Guizot aveva già coniato la celebre frase con cui incoraggiava i francesi ad arricchirsi, come principio guida per il paese (esempio che sarebbe stato ripreso centocinquanta anni dopo da Deng Xiaoping all'inizio del capitalismo nella Cina comunista). Se Guizot non indulgeva in obiettivi così banali, occupato com'era a fare la storia e a scriverne, i suoi colleghi della classe politica procedevano con zelo a metter in pratica il suo invito. Si batterono fieramente tra loro per appropriarsi della ricchezza generata dall'incipiente processo di industrializzazione e dall'espansione del commercio internazionale nella Francia protocapitalista. L'accesso

ai posti ministeriali era la chiave per l'accumulazione primitiva di risorse personali.

Per battere gli avversari, usavano la stampa che avevano creato e finanziato per formare e controllare l'opinione delle classi istruite, escluse dal potere politico ma sempre più influenti nella società. Nel 1845 in Francia c'erano 245 quotidiani, molti dei quali assai fruttuosi, come *Le Journal des débats*, segretamente foraggiato dal Ministero delle Finanze per manipolare il mercato azionario a beneficio degli amici del ministro. Gran parte degli articoli di stampa riguardavano questioni politiche, con Guizot come bersaglio preferito delle critiche. Guizot era indifferente a queste allusioni e non senza una certa soddisfazione assisteva alla scena della folla scomposta dei suoi colleghi che si facevano a pezzi a vicenda nei titoli dei giornali denunciando scandali politici, perché così non avrebbero potuto coalizzarsi e mettere in piedi una cospirazione contro il re o contro di lui. Nel 1847, però, la politica dello scandalo andò troppo in là. Un giornale dell'opposizione, *La Presse*, denunciò la diffusa corruzione, e persino le pratiche criminali, tra i circoli più elevati del regime, tra cui speculazioni finanziarie, omicidi, corruzione, e la compravendita di titoli nobiliari (una pratica, quest'ultima, reinventata da Tony Blair all'inizio del XXI secolo). Le fughe di notizie fatte trapelare alla stampa, tese a colpire i concorrenti tra i notabili, ebbero l'effetto di gettare il discredito sull'intera classe aristocratica (una società che Balzac racconta in modo mirabile in *Splendori e miserie delle cortigiane*). Gli scandali acuirono l'ostilità della piccola borghesia politicamente emarginata, a cui appartenevano i più avidi lettori della nascente stampa. Qualche mese dopo, la rivoluzione del 1948 era in pieno corso, mettendo fine per sempre alla monarchia in Francia e mandando Guizot in un confortevole esilio intellettuale a Londra (Jardin e Tudesq, 1973; Winock, 2004).

Con questo si vuol dire che **ben prima dell'avvento della società in rete la politica scandalistica era già un elemento fondamentale nel determinare le relazioni di potere e il mutamento istituzionale.** Anzi, dovunque si posi il nostro sguardo nella storia delle società del mondo, vediamo che la politica degli scandali come forma della

lotta di potere è più radicata e tipica che non la conduzione di una ordinata competizione politica svolta secondo i dettami delle regole dello stato. Eppure, se è vero che non c'è niente di nuovo sotto il sole, è anche vero che processi formalmente simili assumono nuove forme e nuovi significati con la trasformazione dei contesti culturali, politici e comunicazionali. La specificità della politica scandalistica nella società in rete, e la sua centralità nella politica mediatica, è l'oggetto di questa sezione.

Iniziamo con la Francia del tardo XX secolo in sequenza storica con la vicenda che ho presentato. Chalaby (2004) si concentra sul ruolo dei giudici e dei media nel riportare gli scandali in Francia, in una relazione simbiotica che è stata notata spesso anche in altri paesi (Ramírez, 2000; De Moraes, 2005; Bosetti, 2007; Heywood, 2007). A prescindere da chi abbia scoperto per primo un illecito, tra giornalisti e giudici, essi si sostengono a vicenda nelle loro iniziative al punto che, una volta che lo scandalo abbia avuto risonanza presso il pubblico, i media tendono a elevare i giudici al ruolo di difensori della legge contro la volontà contraria dei politici, in un frame di difensori della moralità contro l'impunità dei potenti che trova consonanza nella mente della gente comune. Chalaby (2004) fa risalire l'origine del giornalismo scandalistico nella Francia contemporanea alla rivelazione, nell'ottobre del 1979, del settimanale satirico *Le Canard enchaîné* sui diamanti donati dal generale Bokassa, autoproclamato imperatore dell'Impero Centrafricano, al presidente Giscard d'Estaing. Nonostante le pressioni governative, *Le Monde* e altre pubblicazioni raccolsero la notizia, assestando così un duro colpo a un leader politico che aveva basato la propria carriera sull'onestà e l'efficienza nella gestione delle finanze del paese. Da lì in avanti, i media francesi crearono diverse unità di inchiesta investigativa che, nonostante le restrizioni economiche e legali di cui soffrivano, riuscirono nel corso degli anni a scoprire numerosi casi di corruzione, tra cui l'affare Dumas/Elf che coinvolgeva il ministro degli Esteri e la sua amante, infliggendo un potente colpo all'amministrazione del presidente Mitterrand nell'ultimo periodo dei quattordici anni della sua presidenza, e le accuse di corruzione

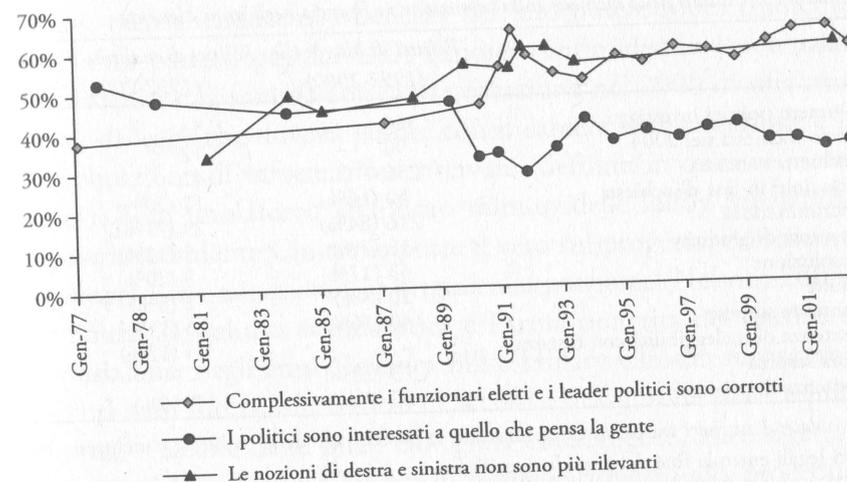


FIG. 4.3. La crescente vulnerabilità agli scandali dei politici francesi.

Fonte: Sondaggi TNS Sofres compilati da Adut (2004, p. 542).

al suo successore, il presidente Chirac, relative al suo mandato come di sindaco di Parigi.

Ari Adut (2004) illustra l'ascesa della politica dello scandalo in Francia negli anni Novanta nel contesto di un calo di credibilità dei politici e della crescente sensazione che le differenze ideologiche non contano in politica (vedi figura 4.3). Adut riporta centinaia di casi di politici indagati tra il 1992 e il 2001 (vedi tabella 4.1) per il proprio coinvolgimento in casi di corruzione politica. Mette in evidenza il ruolo dei magistrati nel perseguire la corruzione politica come espressione dell'indipendenza del potere giudiziario rispetto a quello politico, con magistrati che si fanno carico di imporre il rispetto delle norme dell'interesse pubblico, che sono fondamentali nella cultura francese, ma che vengono spesso ignorate dalla classe politica. Dire che questa serie di scandali e di indagini e abbiano avuto un impatto negativo sulla fiducia dei cittadini nel governo sarebbe davvero poco. La figura 4.3 fornisce un quadro delle opinioni dei francesi sui detenuti di carica elettive tra il 1977 e il 2001, secondo la documentazione dei sondaggi TNS Sofres compilata da Adut (2004, p. 542).

TAB. 4.1. Risultati delle inchieste sulla corruzione in Francia negli anni Novanta

|  | Politici di alto livello<br>(1992-2000) | Politici di massimo livello<br>(1992-2001) |
|--|---|--|
| Numero politici investigati                          | 346                                     | 53   |
| Sotto inchiesta nel 2004                             | 90                                      | 12   |
| Inchiesta conclusa                                   | 256                                     | 41   |
| Prosciolti in fase d'inchiesta                       | 40 (16%)                                | 12 (29%)                                   |
| Incriminzioni  | 216 (84%)                               | 29 (71%)                                   |
| In attesa di giudizio                                | 18 (7%)                                 | 5 (12%)                                    |
| Assoluzione  | 43 (17%)                                | 8 (20%)                                    |
| Multe  | 20 (8%)                                 | 2 (5%)                                     |
| Sentenze sospese                                     | 40 (16%)                                | 6 (15%)                                    |
| Sentenza di inelleggibilità con o senza pena sospesa | 73 (28%)                                | —  |
| Sentenza di prigione                                 | 22 (9%)                                 | 3 (6%)                                     |

Note: I numeri tra parentesi specificano la percentuale delle inchieste conclusesi con esiti legali entro la fine del periodo specificato.

AduT (2004) definisce «politici di alto livello» i deputati dell'Assemblea Nazionale, i senatori e i sindaci. I «politici di massimo livello» comprendono i politici nazionali; primi ministri, ministri, presidenti dell'Assemblea Nazionale e del Consiglio Costituzionale e i segretari generali dei partiti politici – in carica o ex.

Fonte: AduT (2004, p. 564).

Negli **Stati Uniti**, lo scandalo Watergate aprì la strada a una nuova epoca nel giornalismo investigativo con conseguenze dirette per la pratica della politica e il processo di governance (Markovits e Silverstein, 1988; Ginsberg e Shefter, 1999; Liebes e Blum-Kulka, 2004). Uno degli effetti più duraturi del Watergate è stata l'approvazione al Congresso dell'Ethics of Government Act del 1978, che ha contribuito alla regolamentazione della vita politica fissando procedure per indagare su pratiche potenzialmente illegali da parte dell'esecutivo. Questo si è tradotto in una lunga serie di indagini nei decenni successivi ed è diventato lo strumento di prima scelta con cui gli avversari politici hanno potuto mettere in discussione la legittimità di un governo e, in alcuni casi, bloccare l'attività (Schudson, 2004). Inoltre, il Watergate ha offerto un modello di giornalismo investigativo che è diventato lo standard di eccellenza negli USA e in tutto il mondo, con aspiranti «gole profonde» e intraprendenti reporter che facevano causa comune nella loro crociata dei

giusti, raccogliendo così i benefici del loro potere sopra i potenti. Dall'altra parte, i politici USA risposero intimidendo i potenziali informatori e la stampa con la presentazione nel 2000 di una proposta di legge che doveva punire con il carcere la divulgazione e la pubblicazione di informazioni riservate (definite in termini molto ampi). Solo uno sforzo all'ultimo minuto delle lobby mediatiche spinse il presidente Clinton a porre il veto sul progetto, nonostante l'appoggio che aveva dato in origine alla proposta (Nelson, 2003).

Poiché la politica scandalistica è l'arma preferita del partito di opposizione, negli anni Novanta Bill e Hillary Clinton furono sottoposti a un fuoco ininterrotto di accuse e indagini da parte repubblicana – alcune delle quali con gravi conseguenze, altre rigettate in corso dell'inchiesta. Clinton fu infine sottoposto alla procedura di *impeachment* alla Camera dei Rappresentanti, quindi salvato da un Senato evidentemente influenzato dalle minacce avanzate dagli uomini del presidente di rivelare alcuni degli scandali riguardanti gli stessi senatori (Marks, 2007, pp. 216-249). Durante l'amministrazione Bush fu la volta dei democratici di esporre una serie di azioni lesive compiute dall'amministrazione presidenziale e da diversi leader repubblicani di punta, come è documentato nella tabella A4.1 in Appendice. Così, si può dire che la politica americana nell'ultimo ventennio è stata in larga misura dominata da rapporti e controrapporti su scandali e informazioni dannose, avvenuti come obiettivo diretto specifici leader politici o i loro incaricati (per esempio, Scooter Libby come uomo di Karl Rove e Dick Cheney). Le battaglie politiche sono state in gran parte condotte per mezzo della politica scandalistica (Sabato *et al.*, 2000).

La prevalenza e l'importanza della politica scandalistica negli ultimi anni è stata documentata e analizzata, su linee analoghe a queste, anche per **Regno Unito, Germania, Italia, Spagna, Argentina, Cina, India, e per una lista interminabile di paesi in tutto il mondo** (Arlanchi, 1995; Rose-Ackerman, 1999; Thompson, 2000; Anderson e Tverdova, 2003; Esser e Hartung, 2004; Jimenez, 2004; Tumber, 2004; Tumber e Waisbord, 2004b; Waisbord 2004b; Chang e Chu, 2006). Anziché appesantire questo capitolo con un esame

dettagliato di tutta questa documentazione, rimando all'estesa (ma non esaustiva) lista degli scandali politici in tempi recenti elaborata da Amelia Arsenault e presentata nella tabella A4.2 in Appendice. Inoltre, Transparency International (accessibile online) contiene gli episodi resi pubblici di corruzione, compresa la corruzione politica, riguardanti paesi di tutto il mondo: dimostrazione sia dell'universalità dell'occorrenza sia della variazione della sua intensità a seconda delle culture e delle istituzioni. Le democrazie più avanzate non sfuggono a questa regola generale della politica scandalistica come pratica politica standard. La tabella A4.3 mostra la portata della politica degli scandali e l'importanza dei suoi effetti politici nei paesi del G8, il club esclusivo che tiene il timone del mondo.

Perché la politica dello scandalo è così diffusa? Da dove viene? È diversa rispetto al passato nella sua frequenza e negli effetti che ha sulla vita politica? E perché? Esaminerò questi punti cardine sulla base delle prove limitate disponibili grazie alla ricerca accademica.

**La politica scandalistica non è la stessa cosa della corruzione politica**

(Thompson, 2000). La corruzione politica, intesa come la vendita illegale di servizi da parte di politici e funzionari in cambio di benefici per se stessi o per il partito (o per entrambi) è un carattere standard dei sistemi politici nel corso della storia (King, 1989; Allen, 1991; Bouissou, 1991; Fackler e Lin, 1995; Rose-Ackerman, 1999). Gli scandali politici includono anche altri presunti abusi, come attività sessuali illecite, rispetto alle norme di una data società. La distribuzione degli scandali tra diverse categorie di comportamento varia da un paese all'altro. Per esempio, in una prospettiva storica, la proporzione tra scandali illegali e non illegali in Francia e negli Stati Uniti è grosso modo equivalente, mentre il sesso e lo spionaggio sono più prevalenti della corruzione finanziaria nel Regno Unito (Barker, 1992). I dati storici compilati nel volume del Longman International Reference, *Political Scandals and Causes Célèbres since 1945* da Louis Allen (1991), e il Global Corruption Barometer Survey di Transparency International gestito dalla Gallup International Association dal 2003, non mostrano un trend coerente in termini di frequenza e intensità di scandalo e corruzio-

ne. Variano per paese e per periodo, a seconda delle congiunture politiche e delle capacità di comunicazione dei media. La maggior parte degli analisti, tuttavia, sembra convenire che l'uso degli scandali in politica sia in crescita (Thomson, 2000; Halaby, 2004; Jimenez, 2004; Tumber, 2004; Tumber e Waisbord, 2004a, b; Chang e Chou, 2006). In effetti si direbbe lo strumento di prima scelta nella contesa politica. Così, Ginsberg e Shefter (1999), analizzando le tendenze politiche negli Stati Uniti, scrivono:

In anni recenti le elezioni sono diventate meno decisive quale meccanismo per la risoluzione dei conflitti e la formazione di governi negli Stati Uniti... Anziché impegnarsi in una competizione a tutto campo per i voti, le forze politiche in competizione sono arrivate a basarsi su armi di combattimento istituzionale quali le inchieste congressuali, le rivelazioni dei media e i procedimenti giudiziari per sconfiggere gli avversari. Nell'America contemporanea, il successo elettorale spesso non conferisce la capacità di governare, e le forze politiche continuano a esercitare un considerevole potere anche se perdono nelle urne, e perfino se non competono nell'arena elettorale (1999, p. 16).

Diverse tendenze concorrono a porre gli scandali nel bel mezzo della vita politica in tanti paesi in tutto il mondo: la trasformazione dei media; la trasformazione della politica; e la specificità della politica mediatica.

### La politica scandalistica nell'ambiente di comunicazione digitale

**Riguardo ai media,** l'infotainment predilige le storie di scandali, considerate materiale di prim'ordine per attirare il pubblico. Questo è diventato particolarmente significativo con l'avvento del ciclo di notizie sulle ventiquattr'ore, con continue «breaking news» per alimentare la fame di avvenimenti sensazionali e insoliti (Fallowz, 1996; Sabato *et al.*, 2000). Poiché ormai tutti i maggiori organi mediatici sono in rete, il ciclo perpetuo delle notizie non è limitato ai network di informazione televisivi o radiofonici: l'informazione

viene costantemente aggiornata sui siti web di quotidiani e riviste. Inoltre, Boczkowski (2007) ha mostrato **il processo di imitazione che caratterizza i titoli sui siti web dei media**: appena una storia appare da un sito web, viene immediatamente ripresa, riformattata e discussa su tutti gli altri.

**La comunicazione basata su Internet contribuisce in maniera potente all'affermarsi della politica scandalistica, principalmente in due modi** (Howard, 2003; McNair, 2006). **Primo**, apre la comunicazione di massa ad accuse e denunce di svariata origine, scavalcando così la **funzione di gatekeeping dei media mainstream**. L'esempio più noto è l'ondata di ansia che percorse i media mainstream quando una newsletter su Internet (il Drudge Report) diede la notizia che il presidente Clinton aveva avuto una relazione con Monica Lewinsky, una stagista della Casa Bianca (Williams e Delli Carpini, 2004). La capacità di accedere direttamente alle piattaforme di comunicazione di massa alimenta un vasto oceano di voci e teorie del complotto. Apre anche alla possibilità per chiunque di esporre il comportamento scorretto o illegale dei politici, spesso con il supporto audiovisivo di YouTube o altre piattaforme. Per i leader politici non c'è più alcuna privacy. Il loro comportamento è costantemente vulnerabile a essere esposto grazie a piccoli dispositivi di registrazione digitale, come i cellulari, e messo immediatamente su Internet.

**Secondo**, qualsiasi notizia, rilasciata sotto qualsiasi forma da qualsiasi fonte, può essere diffusa all'istante in maniera virale su Internet (McNair, 2006). Inoltre, i commenti dei blogger e del pubblico in generale alimentano immediatamente le polemiche, portando una condotta repressibile al centro dell'agorà elettronica, sottoponendola a un dibattito pubblico aperto e scatenando così le «guerre dei blog» (Perlmutter, 2008). In effetti, sono sempre più numerosi i blogger che lavorano come consulenti politici, ora che la blogosfera è diventata uno spazio comunicativo fondamentale in cui le immagini pubbliche vengono fatte e rifatte (*The Economist*, 2008). Il gossip digitale in rete costituisce un amplificatore di porzioni gigantesche, che accende la miccia delle accuse scandalistiche nel giro di qualche ora.

### La politica scandalistica e le trasformazioni della politica

La centralità degli scandali è anche una funzione della **trasformazione della politica**. Tumber (2004) vede nell'indebolimento dell'identificazione partitica e nel declino del partitismo l'origine dell'affermarsi della politica scandalistica, con una corrispondente ascesa di una «cultura del promozionalismo» in cui politici, governi e aziende promuovono i propri interessi al di sopra degli interessi della collettività (Tumber, 2004, p. 122). Gli analisti sottolineano il fatto che la competizione politica è contrassegnata dalla lotta per occupare il centro dello spettro politico dell'elettorato in termini di messaggio percepito, mettendo in secondo piano i contrasti ideologici: partiti e candidati, una volta che si siano assicurato l'appoggio del nocciolo duro dei sostenitori, si danno da fare per adottare temi e posizioni dell'avversario mirando a sottrargli potenziali votanti. Ne segue la tendenza dei cittadini a basarsi più sulle caratteristiche personali dei leader e sull'onestà dei loro partiti che sui loro programmi e dichiarazioni (Edwards e Dan, 1999). Così, politici coinvolti in uno scandalo rappresentano buon materiale giornalistico perché questi scandali minano la loro idoneità a ricevere la delega del potere da parte dei cittadini (Thompson, 2000; Chalaby, 2004; Tumber e Waisbord, 2004a, b).

Esiste anche un certo numero di fattori che incide sulla crescente vulnerabilità agli scandali che mostra il sistema politico. Alcuni di questi fattori sono legati a trend strutturali insiti nella **relazione tra globalizzazione e stato che incide sulla moralità della politica**. Così, qualche tempo fa, Guéhenno (1993) proponeva un'ipotesi interessante: dati i limiti al potere degli stati nazionali imposti dalla globalizzazione, e considerato l'offuscarsi dell'impegno ideologico, **le ricompense del ricoprire una carica non sono più distinte da quelle offerte nel resto della società: i soldi, che di solito significa soldi ricevuti al di fuori dei canali ufficiali di retribuzione**.

Inoltre, **in un numero crescente di paesi, l'economia criminale globale è penetrata in profondità nelle istituzioni dello stato**, offrendo così la possibilità di svelare le connessioni criminose del sistema

politico, frequente fonte di scandali politici in America Latina o nel Sudest asiatico, ma anche in altri paesi, come il Giappone, l'Italia e la Russia (Castells, 2000c; Campbell, 2008; Glenny, 2008). **Il finanziamento illecito dei partiti politici diventa una fonte di corruzione, accrescendo così le probabilità che informazioni dannose siano usate dagli avversari** (Ansolabehere *et al.*, 2001). Poiché tutti i partiti partecipano a questa pratica, dispongono tutti di servizi di intelligence e di eserciti di intermediari che trafficano in minacce e controminacce, creando un **mondo politico caratterizzato dalla possibilità di mutua distruzione assicurata**. Secondo questa logica politica, una volta creatosi il mercato del materiale pericoloso, se non c'è materiale inequivocabilmente scandaloso, si può sempre ricorrere alle insinuazioni e alle invenzioni. Anzi, **la strategia nella politica scandalistica non mira necessariamente al colpo decisivo inferto con un singolo scandalo. Piuttosto, un flusso continuo di scandali di genere diverso, e con diversi livelli di verificabilità**, tessono le fila con cui le ambizioni politiche vengono realizzate o minacciate dalla formazione delle immagini nella mente dei cittadini.

### Politica scandalistica e politica mediatica

**La politica scandalistica non è separabile dalla politica mediatica**. Primo, perché è tramite i media (compresi, ovviamente, i mezzi di autocomunicazione di massa) che gli scandali vengono divulgati e diffusi nella società in senso lato. Ma, cosa più importante, non è separabile perché le caratteristiche della politica mediatica fanno dell'uso degli scandali lo strumento più efficace nelle contese politiche. Questo in primo luogo perché la politica mediatica è strutturata sulla personalizzazione della politica, come risulta dall'analisi presentata sopra. Poiché i messaggi più efficaci sono quelli negativi, e poiché il killeraggio politico è la forma più netta di negatività, la distruzione di un leader politico attuata facendo trapelare, inventando, formattando e propagando un comportamento scandaloso che possa essergli (o esserle) attribuito, personalmente o per asso-

ciazione, è il fine ultimo della politica scandalistica. È per questo che tattiche come la «ricerca sull'opposizione» che ho descritto in precedenza sono basate sul ritrovamento di informazioni incriminanti che potrebbero essere usate per stroncare il richiamo popolare di un politico o di un partito. La pratica della politica scandalistica rappresenta il livello più alto di esecuzione nella strategia dell'introduzione di un **effetto «affetto negativo»**. Poiché la politica mediatica è la politica dell'Età dell'Informazione, la politica scandalistica è lo strumento di prima scelta per impegnarsi nelle lotte politiche del nostro tempo. Tuttavia, **gli scandali sono sempre efficaci quanto vorrebbero i loro promotori?** Le prove in proposito non sono conclusive, se per efficacia intendiamo la capacità di distruggere un leader politico, un partito o un governo.

### L'impatto politico della politica dello scandalo

È in corso un notevole **dibattito su come e se la politica scandalistica influenzi il comportamento politico**. Alcuni ricercatori sostengono che la politica dello scandalo danneggia più i politici che il sistema politico. Poiché i politici si presentano sul mercato puntando su tratti di personalità quali l'onestà e l'integrità, quando vengono colti in un comportamento biasimevole i votanti potranno anche perdere la fiducia nel singolo colpevole, ma il loro rispetto per il sistema politico non ne viene necessariamente toccato. Welch e Hibbing (1997), per esempio, trovano che i candidati accusati di corruzione in relazione a questioni di moralità possono veder diminuire il loro appoggio di un buon dieci per cento nel voto dei due partiti. Analogamente, altri studi hanno riscontrato che l'approvazione di singoli congressisti o politici ha poco a che fare con il livello di fiducia dei cittadini o con la loro considerazione verso le istituzioni politiche in generale (Hibbing e Theiss-Morse, 1995). Per esempio, negli Stati Uniti degli anni Novanta, secondo diversi sondaggi Pew, dopo una iniziale caduta nel livello di fiducia politi-

ca, lo scandalo Monica Lewinsky non ebbe che un impatto limitato sui livelli di fiducia politica.

L'evidenza empirica suggerisce quindi che **gli scandali politici influenzano i comportamenti di voto in maniera diversa a seconda del paese e del livello della carica politica**. Negli Stati Uniti le elezioni per il Congresso e per i parlamenti statali di solito richiamano un basso numero di **lettori**, che sanno poco dei nomi dei loro rappresentanti o dei loro sfidanti. Una massa crescente di ricerche lascia pensare che, per questi politici, in particolare durante le primarie, essere implicati in uno scandalo potrebbe anzi essere vantaggioso (Burden, 2002). Questo vantaggio è particolarmente pronunciato per gli sfidanti. Come per primi hanno notato Mann e Wolfinger (1980), la gente è più brava a riconoscere il nome di un candidato che a ricordarlo spontaneamente. Questo è importante perché **votare richiede soltanto che il votante riconosca un nome su una scheda**. Così, la partecipazione a uno scandalo potrebbe essere **vantaggioso a questi livelli inferiori perché accresce la riconoscibilità di un nome, il che può tradursi in una più alta percentuale di voti**. Viceversa, per i candidati politici maggiori, gli scandali sono deleteri perché i votanti già possiedono informazioni su di loro e sono più portati a seguire i particolari dello scandalo.

Sondaggi Pew condotti negli Stati Uniti suggeriscono anch'essi che lo schieramento con un partito può influenzare il modo in cui lo scandalo incide sulla fiducia politica. Gli indipendenti mostrano di essere influenzati dagli scandali politici più dei democratici e dei repubblicani. Gli elettori indipendenti che pensano che i loro rappresentanti abbiano intascato bustarelle sono tendenzialmente più del doppio di quelli che non lo pensano (46 per cento contro 20 per cento) portati a dire che l'interessato dovrebbe essere mandato a casa alle successive elezioni (Dimock, 2006). La ricerca lascia intendere anche che mentre gli indipendenti tendono a seguire i notiziari con minore attenzione dei loro corrispettivi che fanno riferimento ai due partiti, il loro interesse per la corruzione nel Congresso è pari a quella dei loro corrispettivi democratici e superiore a quello dei repubblicani. Considerando l'importanza del voto indipenden-

te in gran parte delle elezioni USA, questo fa capire che le notizie degli scandali possono svolgere un ruolo chiave nell'influenzare l'esito delle elezioni. Inoltre, il 77 per cento degli indipendenti che avevano seguito vicende di corruzione nel Congresso ritenevano che la maggior parte dei suoi membri dovessero essere mandati a casa alle elezioni successive. In un raffronto internazionale, Simpson (2004) ha analizzato le conseguenze politiche della percezione della corruzione nei votanti. Usando un insieme di dati originali con una nuova misura di corruzione elettorale per 88 paesi nel 1990-2000, Simpson ha rilevato che la corruzione elettorale e alti margini di vittoria erano associati con una minore affluenza di votanti in un ampio ventaglio di paesi. Quindi, gli scandali possono incidere sulla fiducia verso le elezioni, e non solo verso i politici.

Una **questione chiave** è il ruolo svolto dai media nel rafforzare l'impatto degli scandali. Certo, senza i media, non ci sono scandali. Ma **le notizie degli scandali riportate dai media producono specifici effetti politici?** Negli **Stati Uniti**, uno studio del Project for Excellence in Journalism e del Pew Research Center (2000) effettuato su 2400 servizi e commenti di quotidiani, televisione e Internet sulle elezioni presidenziali del 2000, rilevava che il 76 per cento di essi si concentrava su due temi: Al Gore mente/esagera ed è macchiato da scandali. Nonostante le accuse di uso di cocaina e di irregolarità negli affari, lo studio rilevava che George W. Bush riscuoteva molto più successo nel far arrivare il messaggio della sua campagna che lo presentava come un «conservatore compassionevole» e «un repubblicano di genere diverso». Lo studio accertava anche che le raffigurazioni negative non sembravano trovare troppa risonanza presso i votanti. Mentre presentare Gore come persona macchiata da scandali era il frame mediatico prevalente, solo il 26 per cento degli intervistati faceva questa associazione.

Guardando specificamente all'affare Monica Lewinsky, John Zaller (1998) esprime analoghi dubbi sul fatto che la comunicazione politica sui media abbia svolto un ruolo nell'influenzare il pubblico nelle sue interpretazioni dello scandalo. Spiega la **permanenza dell'appoggio pubblico per Clinton, nonostante la copertura**

mediatica nella stragrande maggioranza critica, facendo riferimento a tre variabili non legate ai media: *a*) la pace (l'assenza di pesanti minacce alla sicurezza degli Stati Uniti); *b*) la prosperità (economia forte); e *c*) le posizioni politiche moderate di Clinton. Zaller (1998) sottolinea che le ramificazioni politiche dello scandalo vennero ampiamente eclissate dal valore che aveva come puro intrattenimento, come dramma di sesso e potere nell'Ufficio Ovale. Lawrence e Bennett (2001), però, dissentono da Zaller. Secondo la loro analisi, mentre lo scandalo Lewinsky non ebbe un impatto negativo sull'approvazione dei votanti e i livelli di fiducia, ebbe invece un più vasto effetto in quanto provocò una discussione pubblica sul ruolo della condotta sessuale nella vita pubblica americana. In altre parole, nel post-Monica, il comportamento sessuale dei politici è diventato meno interessante per il pubblico americano in termini di impegno politico e fiducia. Lawrence e Bennett (2001) notano che l'appoggio all'impeachment di Clinton, in caso avesse mentito sotto giuramento a proposito della sua condotta sessuale, diminuì dal 50 al 31 per cento nel corso dello scandalo. Samuelson (1998) attribuisce l'ininterrotto alto gradimento di Clinton alla stanchezza generale per la cultura dell'aggressione politica in generale. Definisce «cultura dell'aggressione» la degenerazione delle normali indagini pubbliche – da parte delle commissioni del Congresso, della stampa, e di avvocati e magistrati indipendenti. Si rivelano meno interessati a scoprire gli illeciti che a rovinare politicamente l'accusato. La gente istintivamente trova il procedimento sconcertante, scorretto e (per la nazione) autodistruttivo. Non volle premiarlo e perpetuarlo facendo di Clinton l'ultima e più grossa preda (Samuelson, 1998, p. 19). Samuelson cita anche il fatto che gli indici di disapprovazione per i repubblicani raddoppiarono passando dal 22 per cento del gennaio 1998 al 39 per cento di dicembre 1998, come prova ulteriore della stanchezza verso la cultura dell'aggressione. L'apparente immunità di Clinton dall'indignazione pubblica a proposito dello scandalo potrebbe essere stata anche una funzione del suo forte **carisma personale**: da un sondaggio del *Washington Post* emergeva un balzo del 17 per cento (dal 44 al 61 per cento)

nella percentuale di americani che approvava la direzione in cui stava andando il paese immediatamente dopo la sua confessione pubblica televisiva (Renshon, 2002, p. 414). Waisbord (2004b) inoltre si basa sul lavoro di Keith Trester sulla desensibilizzazione da parte dei media per spiegare come la copertura giornalistica pervasiva di uno scandalo può tradursi nella «banalizzazione della corruzione» e generare «stanchezza da scandalo» nel pubblico.

Da altri studi però risulterebbe che la conseguenza più seria dello scandalo Lewinsky si produsse nella decisiva elezione presidenziale del 2000, quando il 18 per cento dei votanti citarono la moralità come la caratteristica più importante che cercavano in un presidente (Renshon, 2002). Rensohn rileva che mentre i votanti mostravano alti livelli di approvazione per il lavoro del presidente Clinton, la stragrande maggioranza (74 per cento) degli americani si diceva d'accordo con l'affermazione: «Sono stanco di tutti i problemi associati all'amministrazione Clinton». Tra quelli che esprimevano tale affaticamento, il 60 per cento dichiarava che avrebbe votato per George W. Bush, e il 35 per cento per Al Gore (Renshon, 2002, p. 424). Analogamente, Morin e Deane (2000), scrivendo della stanchezza per Clinton, riscontravano che uno su tre votanti che apprezzavano la politica di Clinton ma non il personaggio erano passati a Bush. Inoltre, i ricercatori evidenziavano che la «sincerità» si poneva come il singolo tratto più importante che i votanti nel 2000 cercavano nel prossimo presidente – e otto su dieci di questi votanti appoggiavano Bush (Morin e Deane, 2000, appendice 10). In altre parole, i livelli di approvazione per Clinton superavano indenni la serie di scandali durante la presidenza e il voto sull'impeachment perché le sue politiche ricevevano un ampio sostegno, e la sua condotta personale era considerata tipica della maggior parte dei politici. Tuttavia, Al Gore pagò il prezzo dell'immoralità di Clinton, essendo rimasto macchiato per associazione in un'elezione contro un candidato che era percepito come morale e sincero. Noi, ovviamente, sappiamo che George W. Bush passerà alla storia come uno dei più clamorosi e pericolosi mentitori della presidenza americana. Il paradosso estremo è che un piccolo bugiardo come

Clinton aprì la strada per l'arrivo al potere di un grande bugiardo come Bush, permettendogli di avvolgersi nel manto dell'onestà, in contrasto con quella persona per bene che era ed è Al Gore.

*In sintesi: gli effetti della politica scandalistica sulla politica sono in larga misura indeterminati.* Dipendono dal contesto culturale e istituzionale, dalla relazione tra il tipo di scandalo e il politico coinvolto, dal clima sociale e politico del paese, e dall'intensità dell'effetto di stanchezza individuato tra i cittadini dopo l'interminabile catena di scandali riportati dai media. Gli effetti vanno anche misurati nell'arco del tempo, e spesso sono indiretti nelle loro manifestazioni: per esempio, un altro politico che ne subisce le conseguenze per associazione.

Le prove invece le abbiamo su due importanti effetti politici. **Primo,** un numero crescente di grandi cambiamenti politici nei governi di tutto il mondo è direttamente associato con gli effetti degli scandali, come risulta dalla tabella A4.2 in Appendice. In altre parole, mentre molti degli scandali politici hanno scarsi effetti politici diretti, sono così tanti gli scandali che esplodono in continuazione nei media che alcuni di essi hanno effettivamente un grosso impatto, talvolta travolgendo governi quando non regimi.

**Secondo,** a causa della prevalenza della politica scandalistica, indipendentemente dallo specifico esito in un dato contesto, l'intero paesaggio politico è trasformato dappertutto perché l'associazione generalizzata tra politica e comportamento scandaloso contribuisce alla disaffezione dei cittadini verso le istituzioni politiche e la classe politica, contribuendo a una crisi mondiale di legittimazione politica. In realtà, è proprio perché si fa di tutti i politici un unico mazzo, sotto lo stesso giudizio negativo in fatto di moralità e credibilità personale, che specifici scandali riferiti a specifici personaggi politici possono avere un impatto poco significativo: giacché i politici sono considerati generalmente inaffidabili dalla maggioranza della gente, i cittadini disincantati devono scegliere la persona inaffidabile che sia più vicina ai loro valori e interessi. Questa osservazione solleva la questione più rilevante riguardo alle relazioni di potere: la relazione tra politica mediatica, politica scandalistica e crisi di legitti-

~~mazione della politica. Approfondirò l'esame delle dinamiche della politica degli scandali concentrandomi su un caso di studio ricco di lezioni per la pratica della democrazia: la liquidazione dei socialisti spagnoli negli anni Novanta come risultato di una ben architettata strategia di politica scandalistica.~~

### ~~Colpire il tallone d'Achille: la politica scandalistica nella Spagna socialista~~

~~González ha vinto tre elezioni con una maggioranza assoluta, e anche una quarta, quando tutti i segnali indicavano la sconfitta. Così, abbiamo dovuto alzare la posta a livelli tanto estremi che a volte hanno toccato lo stato stesso. González stava bloccando qualcosa di essenziale nella democrazia: l'alternanza politica... La capacità di González di comunicare, la sua forza politica, la sua straordinaria abilità, portarono molti a concludere che era necessario mettere fine alla sua epoca. Visto che i durissimi attacchi lanciati nel 1992-1993 non riuscivano a finirlo... ci siamo resi conto della necessità di alzare il livello delle critiche. Poi, ci siamo messi a frugare in questo intero mondo di irregolarità, di corruzione... Non c'era altro modo per far cadere González.~~

~~(Luis María Anson, allora direttore del quotidiano ABC, intervistato dal settimanale *Tiempo*, 23 febbraio 1998)~~

~~La serie di scandali orchestrati che finirono per abbattere il predominio di Felipe González e del Partito Socialista portando alla loro sconfitta elettorale nel 1996, rappresenta un caso da manuale di politica scandalistica (Anson, 1996; Ramírez, 2000; Amedo, 2006; Heywood, 2007; Villoria Mendieta, 2007). Nel 1982, solo cinque anni dopo l'istituzione della democrazia dopo il quarantennio della sanguinosa dittatura del generale Franco, i socialisti ottennero una vittoria trionfale. Furono rieletti nel 1986, nel 1989, e, con un margine minore, nel 1993. Tra i motivi del loro successo c'era la repulsione dei votanti per i conservatori, molti dei quali erano stati associati allo screditato regime franchista: l'orientamento di centro-sinistra della maggioranza dell'elettorato spagnolo; e la mobilitazione di «nazioni senza stati» come la Catalogna e il Paese Basco, in difesa dell'autonomia più piena possibile, una richiesta a cui i con-~~

