

CONCLUSIONI

Le campagne elettorali sono fondamentali in qualsiasi società, in particolare in una società che è frammentata culturalmente, economicamente e socialmente. Se gli elettori cercano informazioni sui candidati sotto i pali della luce, è lì che i candidati devono fare campagna elettorale, e l'unico modo per migliorare le elezioni è aumentare il numero di pali. Le riforme possono servire solo se sono coerenti con la razionalità spicciola (gut rationality) degli elettori. Non chiedete più sobrietà e devozione ai cittadini, perché sono elettori, non giudici; invece, offrite loro indizi e segnali che collegano il loro mondo con il mondo della politica.
Sam Popkin, *The Reasoning Voter*, 236.

La campagna presidenziale del 2000 è una fonte di grande insegnamento per chi studia il comportamento elettorale e il rapporto tra mass media e sistema politico negli Stati Uniti.

I giudizi degli elettori su Gore e Bush e la campagna elettorale portata avanti dai due candidati hanno evidenziato come, sul piano cognitivo degli atteggiamenti politici e delle scelte di voto, la credibilità di un persuasore politico dipenda da due fattori quasi inscindibili, la competenza e la fiducia percepite dagli elettori. Queste elezioni hanno dimostrato che è difficile per un candidato essere credibile se non gli vengono riconosciute entrambe queste qualità e la storia della campagna elettorale è stata infatti la storia dei tentativi di Gore di essere percepito come più sincero e degli sforzi di Bush per essere percepito come più competente.

Inoltre, le elezioni del 2000 sono state segnate dai valori. Si tratta, da un lato, di uno degli effetti degli scandali e dei tormenti della presidenza Clinton, di cui la maggioranza degli americani si dichiarava stanca. In particolare, gli elettori volevano un cambiamento radicale rispetto ai metodi ambigui con cui Clinton si era difeso dalle accuse, molte delle quali rivelatesi poi vere. D'altra parte, l'importanza dei valori era già emersa nella campagna presidenziale del 1996, quindi non si può attribuirne la causa solo allo scandalo Clinton-Lewinski. In realtà, l'emergere dei valori come una pietra di giudizio utilizzata dagli elettori per valutare i candidati si può spiegare se si

interpretano i valori come *scorciatoie informative*, che collegano giudizi sulla personalità dei candidati a giudizi sulle loro proposte programmatiche.

Abbiamo visto, infatti, che gli elettori non ritengono la politica un lavoro come gli altri. Gli elettori sanno che non sempre i politici sono sinceri quando propongono certe politiche pubbliche, e che un presidente eletto dovrà affrontare problemi inaspettati e non discussi in campagna elettorale. Per questo motivo, le posizioni programmatiche e gli aspetti della personalità vengono letti in chiave futura, sotto forma di *aspettative*, e non in chiave di rendimenti a breve termine. Come sostiene Popkin, il voto non è paragonabile all'acquisto di un bene, ma a un *investimento sul futuro*. In quest'ottica, i valori sono un criterio di giudizio che consente agli elettori di confrontare i programmi e le personalità dei candidati e di verificare se un politico ha la personalità giusta per attuare i programmi che propone, o viceversa se i programmi che propone rispecchiano la sua personalità o sono, appunto, semplici promesse elettorali.

Nelle elezioni del 2000 si è visto che gli elettori non ragionano separando le issue e i programmi dalle caratteristiche personali dei candidati, ma costruendo delle immagini complessive dei politici con cui riescono sia a interpretare le loro azioni e i loro discorsi nella campagna elettorale, sia a costruire inferenze e aspettative rispetto al futuro. I messaggi dei candidati sono stati tutti finalizzati a costruire legami tra le proposte politiche e le personalità, sia in positivo sia in negativo, e gli eventi della campagna elettorale hanno avuto un peso proprio nella misura in cui hanno influito sui legami tra issue e personalità, tra competenza e fiducia.

Si pensi alle parole con cui Bush descriveva la sua agenda politica: *accountability* e *responsibility* sono state, assieme alla formula *compassionate conservatism*, le chiavi di lettura su cui il candidato Repubblicano ha impostato il suo programma. Quando Bush parlava di "responsabilità personale" per giustificare le sue proposte in materia di armi private, controllo locale dell'istruzione, riduzione delle tasse, stava anche proponendo un modello di condotta morale su cui i cittadini avrebbero potuto giudicare il candidato anche sul piano dei valori. L'enfasi posta sulla responsabilità dei cittadini non era solo un argomento a favore di un ruolo meno invasivo del governo nella vita privata, ma anche una promessa implicita di una

condotta responsabile da parte del futuro presidente, sancita dalla famosa formula “riportare onore e dignità nella Casa Bianca”. Un altro aspetto che la campagna di Bush ha tenuto al centro del suo messaggio è la fiducia, proposta come un contratto bidirezionale tra il candidato e gli elettori. Bush affermava di fidarsi degli elettori e motivava le sue proposte politiche, tenute insieme dalla tipica ideologia Repubblicana avversa al *big government*, con la convinzione che la politica deve fidarsi dei cittadini e non del governo, come invece sosteneva il suo avversario (“They trust government, I trust you”). *Fidatevi di me, io mi fido di voi*, era la promessa implicita nelle dichiarazioni programmatiche di Bush.

Se la campagna di Bush era basata così fortemente sui temi della fiducia e della responsabilità, è naturale che le debolezze più evidenti del candidato Repubblicano siano emerse quando veniva in qualche modo messo in crisi questo legame fiduciario. La campagna di Gore poteva sicuramente mettere in discussione la non comprovata preparazione di Bush e la sua scarsa esperienza, ma per essere efficaci questi argomenti dovevano contenere dei riferimenti ai valori e alla fiducia. Così la proposta di Bush di fare investire in borsa ai giovani una parte dei fondi delle pensioni fu criticata non solo come un’idea tecnicamente rischiosa, ma come una doppia promessa, come un atto tipico di equilibrismo elettorale. Poiché i soldi che Bush voleva fare investire in borsa servivano per pagare le pensioni correnti, Bush stava promettendo lo stesso miliardo di dollari a giovani e anziani. Non si trattava dunque di una proposta sbagliata sul piano della contabilità, ma di una falsa promessa. Sul piano della gestione dell’economia, l’argomento più forte impiegato da Gore contro Bush era “non affidategli la nostra prosperità”, un attacco ancora una volta basato sulla fiducia ma supportato con argomentazioni legate alla competenza di Bush. Mentre Bush proponeva agli elettori un contratto basato sulla fiducia reciproca e sulla sincerità, Gore decostruiva il rapporto fiduciario su cui si reggeva quel contratto mettendo in discussione la competenza del proponente.

Le debolezze di Bush come candidato sono emerse anche da eventi legati alla campagna elettorale. Bush era un candidato conosciuto alla maggioranza della popolazione solo per essere figlio di un ex presidente e per questo motivo aveva il non facile compito di mostrarsi competente, *presidential*, e in grado di ricoprire la carica

politica più alta della nazione. Mentre queste qualità non erano in discussione per Gore, Bush ha dovuto affrontare, non sempre brillantemente, momenti di scrutinio pubblico per appurare la sua competenza. Ma se Bush non era in grado di pronunciare i nomi dei leader del Pakistan o della Cecenia, o di formulare chiaramente le linee di un progetto ad ampio raggio in politica estera, poteva comunque difendersi accreditandosi come leader deciso, risoluto e capace di ascoltare i buoni consigli. La leadership è un altro aspetto valoriale che unisce programmi e personalità del candidato e che ha assunto una certa importanza dopo sei anni di governo diviso, la crisi dei rapporti tra il presidente e il Congresso avvenuta dopo la vittoria Repubblicana nelle elezioni del 1994, il voto del Congresso sull'impeachment di Clinton. Gli elettori si rendevano conto che per realizzare i propri programmi un candidato doveva possedere delle qualità di leadership e la campagna di Bush è stata molto efficace nel costruire questa immagine di leader, che lavora "per unire, non per dividere". Su questo aspetto Gore era invece penalizzato sia per il fatto di non avere mai occupato una carica esecutiva, a differenza di Bush che era governatore del Texas, sia per avere fatto parte dell'amministrazione Clinton, che aveva creato le spaccature politiche e sociali che Bush sosteneva di potere ricomporre.

La relazione valoriale tra programmi e personalità è stata ancora più evidente nel caso di Al Gore. Il candidato Democratico godeva di un grande credito in termini di competenza, esperienza e capacità personali. Inoltre, le sue proposte politiche in campagna elettorale hanno ottenuto più consensi di quelle di Bush, cosicché, secondo Stanley Greenberg, sondaggista e stratega della campagna elettorale di Gore, se l'elezione fosse stata un referendum sui programmi, quelli Democratici avrebbero vinto nettamente. Ciò che mancava a Gore per essere pienamente credibile era il riconoscimento della sua lealtà e sincerità come politico. Dopo Clinton, gli americani volevano un presidente di cui potessero fidarsi, più che un tecnico dalle grandi capacità o una persona con i programmi più attraenti.

I momenti migliori della campagna elettorale di Gore sono stati quelli in cui il candidato Democratico è riuscito a fornire agli elettori immagini e informazioni che consentissero di collegare la sua storia personale, il suo carattere e le politiche che proponeva in modo da costruire un rapporto fiduciario con gli elettori.

Sul piano della personalità, Gore ha posto grande enfasi sulla saldezza del suo matrimonio e sulla sua decisione di rispondere alla chiamata alle armi in Vietnam come prove della sua capacità di “prestare fede” e di “mantenere la parola data”. Questi eventi della storia personale del candidato erano presentati come prove che Gore avrebbe mantenuto le sue promesse una volta eletto, e che non avrebbe ripetuto i comportamenti ambigui e sfuggenti di Clinton. Il bacio alla moglie Tipper prima del suo discorso di accettazione alla convention Democratica era un simbolo, la dimostrazione visiva della solidità del matrimonio di Gore e, per associazione, della solidità del rapporto che Gore poteva costruire con i cittadini americani.

Il legame tra personalità e programmi è dimostrato chiaramente dalla svolta “popolare” decisa da Gore e dai suoi strateghi in agosto e segnata dalla convention di Los Angeles. La retorica e alcune delle proposte di Gore erano più spostate a sinistra rispetto alla base *New Democrat* con cui Clinton aveva vinto le elezioni nel 1992 e nel 1996, pericolosamente simili alle piattaforme programmatiche di candidati come Mondale e Dukakis. Eppure si trattava di una strategia che avrebbe pagato in termini di valori. La linea politica popolare consentiva a Gore di presentarsi come un combattente, come il campione che mette tutto se stesso al servizio dei cittadini in difficoltà. In questo modo Gore risolveva i tre problemi di immagine più dolorosi: da un lato, la retorica della “lotta” e della “sfida ai poteri forti” animavano la sua oratoria e la sua condotta in campagna elettorale, che molti giudicavano troppo distaccata e compassata; dall’altro, Gore riusciva a proporre queste argomentazioni in modo più autentico e appassionato, riscuotendo quindi più fiducia di quando presentava proposte dettagliatissime ma in modo freddo e didascalico; infine, la determinazione con cui Gore proponeva le sue idee gli consentiva di uscire dal cono d’ombra proiettato su di lui dalla ingombrante eredità politica di Clinton. Il Gore lottatore emerso dalla convention era più credibile del Gore tecnocrate apparso durante le primarie e le due immagini si sono in qualche modo fuse durante la campagna.

Se la campagna di Gore ha ottenuto successo nel presentare il candidato sotto l’aspetto dei valori, le difficoltà maggiori sono arrivate proprio nel momento in cui questi valori sono stati messi in crisi. Gore iniziava la campagna con la pesante zavorra dell’eredità morale di Clinton e dello scandalo sui finanziamenti elettorali in

cui Gore stesso era rimasto coinvolto. Questi antecedenti costituivano una premessa per mettere costantemente in dubbio la sua sincerità e quindi la sua credibilità. Di conseguenza, un aspetto del carattere di Gore di per sé poco significativo, la tendenza a esagerare alcuni dettagli, a raccontare storie non vere e a riportare i fatti in modo inesatto, è stato posto al centro del discorso politico, anche grazie all'opera costante di manipolazione e "massaggio" della stampa ad opera di Bush e del suo staff.

Se Gore non diceva la verità sui medicinali per l'artrite del suo cane, se si vantava di avere inventato l'Internet, se esagerava nel raccontare la storia di una ragazza costretta a stare in piedi nell'aula di scienze della sua scuola, immediatamente anche le sue proposte politiche e i suoi attacchi a Bush diventavano meno credibili. Gli elettori potevano prendere come punto di riferimento il caso di Elian Gonzalez: se in quella occasione Gore aveva proposto un intervento politico insensato e contrario ai propri principi e alle leggi dello Stato solo per conquistare i voti dei cubani della Florida, allora tutte le sue proposte politiche, di per sé, ripetiamo, più gradite agli elettori di quelle di Bush, potevano essere delle semplici promesse fatte solo per ingraziarsi gli elettori. Per tutta la campagna elettorale, Gore ha dovuto affrontare il tema della sincerità e della fiducia perché solo se avesse risolto questi problemi le sue proposte politiche sarebbero state considerate seriamente dagli elettori.

La campagna presidenziale del 2000 è stata segnata da un continuo processo di negoziazione tra il sistema politico e il sistema dei media, in un rapporto in cui la politica sta perdendo potere nei confronti dei media più tradizionali e tenta di recuperare libertà negoziale sfruttando i nuovi media e le *soft news*.

Le primarie sono state precedute come sempre dalle "primarie invisibili", in cui le élite mediatiche hanno posto sotto scrutinio i candidati, decidendo chi coprire in base al denaro raccolto e ai risultati dei sondaggi, in sostanza facendo terminare la corsa prima che un solo voto venisse espresso, salvo la breve parentesi delle primarie Repubblicane in cui McCain ha avuto una possibilità di sovvertire il pronostico dopo la vittoria nel New Hampshire, non a caso impostando la sua campagna elettorale sui temi valoriali della fiducia, dell'onore, del coraggio, dell'esigenza di ripulire la politica. La campagna per le nomination del 2000 è stata probabilmente una delle

meno competitive della storia, anche se Bush era tutto sommato un politico privo di esperienza a livello nazionale e la candidatura di Gore non riceveva consensi unanimi tra i Democratici. Il circolo vizioso che unisce il potere finanziario legato all'establishment dei partiti e le decisioni dei media su chi coprire sta stravolgendo il significato originario delle primarie e indebolendone il valore democratico.

L'agenda politica della campagna del 2000 è stata caratterizzata da temi legati allo stato sociale e alla sua riforma, nei confronti della quale gli elettori avevano opinioni ambivalenti: da un lato il surplus e la prosperità economica consentivano di espandere il ruolo dello Stato senza aumentare le tasse, dall'altro la maggioranza degli elettori, che pure esprimeva consenso verso nuovi programmi concreti di spesa, era diffidente nei confronti di un aumento generalizzato della spesa pubblica e dell'intervento dello Stato nella vita privata. Questa complessa articolazione di opinioni ha consentito a Bush di perseguire un'agenda politica legata a temi tipicamente Democratici come le pensioni, la sanità e l'istruzione, ma al contempo di criticare il suo avversario come il tipico Democratico che persegue una politica di "tassa e spendi".

Sull'agenda politica delle elezioni ha pesato l'ossessione dei media per il *game frame*, la prospettiva del gioco che vede la campagna elettorale come una sorta di corsa di cavalli (*horse race*) la cui copertura è quindi dominata dai sondaggi e dalla ricerca del *momentum* e dell'inerzia: invece di descrivere le proposte e le prese di posizione dei candidati, i reporter si interrogano su chi sia in vantaggio o in svantaggio, chi stia vivendo un momento difficile e chi invece abbia il vento in poppa. Dana Milbank descrive efficacemente il tipico servizio giornalistico televisivo sullo stato della campagna elettorale.

Grazie (Tom/Peter/Dan/Bernie). Stasera, la campagna di (Al Gore/George W. Bush) sta (perdendo l'inerzia/acquistando l'inerzia). Il candidato ha trascorso un giorno di campagna elettorale (difficile/sicuro), dimostrando che (riesce/fatica a) connettersi con gli elettori in (Michigan/Florida/Missouri). Infatti, il signor (Gore/Bush) sembra più (preciso/confuso) che in qualunque altro momento in cui l'ho visto nelle ultime (settimane/giornate/ore). Fermata dopo fermata, sta (radunando folle/mangiandosi le parole) in un modo che fino a oggi non si era mai visto. Chiaramente, questo è un segno che il candidato sta (faticando/perdendo ispirazione/mantenendo la rotta). Con qualche altro giorno di (navigazione tranquilla/incidenti di percorso) è probabile che

incapperà in (un trampolino di lancio/una buca nella strada). D'altra parte, apprendiamo che il rivale del signor (Bush/Gore) sta (cambiando strategia/attraversando una fase di panico/crescendo nei sondaggi del giorno), uno sviluppo che potenzialmente può portare la competizione a una fase di crescente (tensione/tensione/tensione), che dovrebbe portare a (maggiore affluenza alle urne/maggiori ascolti). Da (Austin/Nashville), sono (il tuo nome qui) per la (ABC/CBS/NBC/CNN). A te la linea (Tom/Peter/Dan/Bernie). (Milbank 2001, 339-340)

L'importanza dei valori e della credibilità, l'incertezza della competizione e la continua ricerca di novità da parte dei mass media hanno fatto sì che la fase finale della campagna fosse dominata dagli andamenti altalenanti dei sondaggi, dalle gaffe e dagli errori dei candidati più che dalle loro proposte. Un esempio perfetto di questa dinamica sono stati i dibattiti presidenziali, in cui i candidati si sono impegnati in un acceso scambio di posizioni politiche, mentre i media hanno interpretato l'evento dal punto di vista di critici teatrali più che di commentatori politici.

Un altro elemento introdotto nella competizione dai media sono le aspettative: fin dall'inizio, Bush ha goduto del vantaggio di essere sottostimato dai media, cosicché gli standard di condotta in campagna elettorale e di competenza dimostrata erano più bassi per lui che per Al Gore. Inoltre, Bush era un candidato più nuovo di Gore, e come sostiene Sam Popkin, spesso le informazioni nuove prevalgono su quelle già acquisite e di conseguenza i candidati meno conosciuti sono in certi casi più interessanti dei candidati già noti. Nei momenti decisivi della campagna, almeno sul piano cerimoniale e spettacolare, come le convention e i dibattiti presidenziali, le aspettative su Al Gore sono sempre state molto alte, mentre Bush è stato giudicato in base a uno standard meno probante.

Nella costruzione dell'immagine dei candidati, le categorie e i *frame* interpretativi impiegati dai media hanno avuto una grande rilevanza. Come ha espresso efficacemente un commentatore, "la linea editoriale è che Bush non è abbastanza intelligente e Gore non è abbastanza sincero". Questa e altre prospettive, che si possono definire "strutture meta-narrative", hanno caratterizzato la copertura giornalistica di tutta la campagna elettorale, influenzando anche sui giudizi degli elettori. Ovviamente, un candidato può trarre giovamento da queste categorizzazioni se rispecchiano il suo messaggio, come per Bush l'essere rappresentato come "un tipo

diverso di Repubblicano”, ma i frame adottati dai media possono anche avere un effetto dannoso sull’immagine, come nel caso delle caratterizzazioni di Gore come “tipico politico” e “bugiardo, che direbbe qualsiasi cosa pur di essere eletto”.

La campagna del 2000 ha confermato che il sistema americano si trova in una fase di crescente antagonismo tra le esigenze dei mass media tradizionali e quelle della politica. Da un lato la politica attraversa una crisi di fiducia presso le élite mediatiche dopo gli scandali di Clinton, mentre cresce tra i politici la diffidenza verso i giornalisti, visti come una casta di *opinion maker* sempre alla ricerca di scandali e *big stories* con cui conquistare pubblico e sempre meno interessata alla sostanza del dibattito politico. Il risultato è un circolo vizioso in cui da un lato i media riducono lo spazio dedicato alla politica, accorciano la durata dei *sound bites* in cui i politici parlano in prima persona nei servizi, e ricercano di continuo argomenti con cui criticare i candidati; dall’altro lato, i candidati restringono l’accesso dei media, provocando strozzature nel flusso delle informazioni, e cercano di manipolare la stampa sia attraverso la costruzione di *pseudo-eventi* sia diffondendo il germe di storie negative sui loro avversari. Nella campagna del 2000 si sono visti numerosi esempi di “massaggio” dei reporter da parte degli staff dei candidati allo scopo di fare scoppiare dei casi mediatici che danneggiassero l’avversario, dalla critica di Gore allo spot di Bush contenente uno stimolo subliminale alla caratterizzazione di Gore come *serial exaggerator* costruita dallo staff di Bush. La campagna elettorale è stata la storia di gaffe, errori e attacchi anche per la comprovata disponibilità dei media a coprire la campagna con un senso di disprezzo per i candidati.

Le nuove strategie dei politici sono in gran parte legate ai cambiamenti decisivi che il sistema dei media ha vissuto negli ultimi anni. Si è passati da un sistema dominato dai tre network televisivi nazionali e dalla carta stampata a un mosaico articolato di fonti di informazione, che vanno dalla televisione locale a quella via cavo, dai talk show televisivi a quelli radiofonici, dai quotidiani ai siti Web ufficiali e non ufficiali, da CNN e C-SPAN a Fox News e MTV. In questo quadro, due nuove sfide vengono poste alla politica.

Da un lato, i candidati devono essere in grado di padroneggiare tutti i nuovi formati, compresi quelli più “leggeri” in cui il confine tra informazione e

intrattenimento è praticamente invisibile. La campagna elettorale del 1992 ha segnato la rottura di questo muro con l'apparizione di Ross Perot nei talk show televisivi e radiofonici più popolari d'America, una strategia presto imitata da Bill Clinton, che è arrivato a suonare il sassofono indossando occhiali da sole in un popolare talk show televisivo. Nella campagna del 2000 Al Gore e George W. Bush sono apparsi su tutti i talk show e gli spettacoli comici della sera, conquistando minuti preziosi di visibilità gratuita e presentandosi agli elettori in un contesto più rilassato, adatto a mostrare il loro carattere e la loro personalità e soprattutto privo di giornalisti agguerriti pronti a mettere in difficoltà i candidati con domande insidiose.

D'altra parte, il ricorso a questi formati moltiplica i discorsi sui candidati, rendendo più difficile il controllo di quella che definiamo, con Grandi (1997), *l'immagine diffusa*, l'insieme dei discorsi che circolano in un dato momento su un candidato. Se i talk show e gli spettacoli comici della sera sono diventati un terreno di discussione politica, la conseguenza è un aumento dei discorsi sui candidati che vengono fatti in questi show anche in loro assenza, quindi senza che essi possano esercitare un controllo su quello che viene detto o proporre il loro punto di vista. Nella campagna del 2000, Bush e Gore sono stati un obiettivo privilegiato delle battute dei comici. Dopo il primo dibattito, la popolare trasmissione *Saturday Night Live!* ha mandato in onda una parodia dell'evento, che lo staff di Gore ha deciso di mostrare al candidato Democratico per aiutarlo a comprendere i suoi errori di stile. La sera prima della campagna, un popolare canale televisivo via cavo ha mandato in onda una parodia della campagna della durata di un'ora e mezza, interpretato dagli stessi comici di *Saturday Night Live!*. Poiché aumenta la percentuale di elettori che dichiara di acquisire informazioni da questi spettacoli leggeri, specialmente tra i cittadini più giovani e quelli meno informati in generale, i politici devono almeno preoccuparsi del tipo di caratterizzazione che ricevono in questi formati.

Inoltre, la proliferazione dell'offerta di media e di contenuti crea nuove dinamiche di diffusione delle notizie. Si determina così un fenomeno che potremmo chiamare *effetto eco*, o *circolazione mediale*, per cui le notizie, le parole e le immagini rimbalzano da un mezzo di comunicazione all'altro, ricevendo caratterizzazioni e manipolazioni diverse a ogni passaggio. La stampa e la televisione continuano a

dominare la copertura della politica e delle campagne elettorali, ma il flusso delle informazioni è complicato dall'inserimento di altri filtri e altri produttori-diffusori di notizie. Il caso più clamoroso in merito è stato lo scandalo Clinton-Lewinski, diffuso da un sito Web di gossip e recepito da tutti gli altri media, compresi il *New York Times* e il *Washington Post*, senza passare attraverso il filtro delle verifiche che le buone pratiche giornalistiche prevedono. L'effetto eco dell'informazione favorisce ovviamente quegli eventi che soddisfano un minimo comune denominatore di appetibilità per tutti i media coinvolti. I fatti che ricevono più risalto dai vari e frammentati media americani sono quelli ad alto contenuto di *entertainment*, come il bacio di Al Gore alla moglie Tipper prima del discorso di accettazione alla convention Democratica, le goffe avventure verbali di Bush e l'epiteto "str... di prima classe" rivolto dal candidato Repubblicano a un giornalista. Questi eventi risuonano dai media tradizionali alle parodie comiche, dalla CNN a MTV, dai talk show televisivi a quelli radiofonici in cui gli spettatori telefonano in studio, dai siti Web ufficiali a quelli umoristici, dai tabloid ai telegiornali locali.

In questo scenario, mantenere il controllo della propria visibilità pubblica è un compito piuttosto complicato per un candidato e il suo staff elettorale. Ripetere costantemente il proprio messaggio, essere coerenti durante la campagna elettorale e utilizzare in maniera efficace gli spot, una delle rare occasioni in cui il candidato può controllare al cento per cento ciò che verrà messo in onda, sono le soluzioni strategiche più appropriate, ma anch'esse presentano dei limiti. Gli spot e le dichiarazioni pubbliche dei candidati non sono immuni dallo sguardo dei media e dai tentativi di manipolazione dell'avversario, che può sfruttare la tendenza del giornalismo contemporaneo a criticare la politica, il cinismo dell'opinione pubblica e il desiderio di comici e uomini di spettacolo di cogliere in fallo i politici per renderli oggetto di scherno.

È lecito domandarsi se questi cambiamenti stiano snaturando la democrazia e la sfera pubblica americana e se sia desiderabile un'evoluzione della politica europea sul modello statunitense. Sul piano ideale, siamo lontani anni luce da Tocqueville, Kant e Habermas, ma sul piano della realtà occorre confrontarsi con le trasformazioni del sistema dei media, e quindi della sfera pubblica che essi contribuiscono a creare e a

mantenere viva, e con la differenza tra la realtà e i miti che la storia ci ha tramandato. La democrazia ateniese, modello ideale che viene spesso chiamato in causa per stigmatizzare le storture delle nostre democrazie, è coperta di ridicolo da Aristofane nelle sue commedie e raccontata nelle sue distorsioni e derive autoritarie da Tucidide. I dibattiti tra Abraham Lincoln e Stephen Douglas, l'archetipo americano della democrazia basata sul dialogo e sulla discussione delle idee, erano vissuti dai cittadini dell'epoca come un divertente spettacolo oratorio, "the best show in town", come afferma Michael Schudson (1998, 136), più che come una tribuna politica. La spettacolarizzazione e la personalizzazione della politica non sono dunque fenomeni unici dei nostri giorni, così come non lo sono il cinismo e la diffidenza verso i politici.

La democrazia è, fin dalle sue origini, un sistema di governo che si basa sulla scelta di persone che prendano decisioni politiche in elezioni libere e competitive (Schumpeter 1955) e quindi sulla volontà e capacità dei cittadini di procurarsi le informazioni necessarie per effettuare una scelta libera e razionale delle persone che prenderanno decisioni a nome di tutti. Abbiamo visto che queste condizioni sussistono quando i cittadini sono in grado di acquisire informazioni sulla credibilità dei candidati, e che la credibilità si può intendere come l'insieme di competenza e fiducia. Grazie alle campagne elettorali, per quanto esse stiano diventando volgari, superficiali ed effimere, e grazie ai mezzi di informazione, per quanto l'arena mediatica stia diventando sempre più simile a un circo che a un tribunale, le informazioni di cui gli elettori hanno bisogno sono a loro disposizione per un tempo sufficiente per essere recepite. Gli elettori potranno vagare nel mare delle informazioni politiche come un ubriaco che cerca le chiavi della sua auto sotto un lampione, anziché nel cruscotto dalla macchina, perché quello è l'unico posto in cui c'è abbastanza luce. Oggi il compito della politica è tenere accesi questi lampioni.