

INTRODUZIONE

You can fool some of the people all the time, you can fool all the people some of the time, but you cannot fool all the people all the time.
Abraham Lincoln

Questa tesi tratta della comunicazione politica e del rapporto tra mass media e sistema politico negli Stati Uniti, con particolare riferimento alle elezioni presidenziali del 2000.

Lo studio del comportamento di voto e del ruolo dei media nell'arena politica ed elettorale gode negli Stati Uniti di una tradizione ormai consolidata, a partire dalle opere pionieristiche dei ricercatori della Columbia University sulle elezioni del 1940 (Lazarsfeld *et al.* 1948) e del 1948 (Berelson *et al.* 1954), che hanno portato alla luce scoperte importanti non solo sull'efficacia delle campagne elettorali, ma sugli effetti dei mass media in generale.

La storia dei media e della comunicazione politica negli Stati Uniti è segnata da tappe raggiunte con grande anticipo rispetto all'Italia. La campagna elettorale di Eisenhower nel 1952 ha visto la nascita dello spot elettorale, quella del 1960 è stata segnata dal dibattito televisivo tra Kennedy e Nixon, in cui per la prima volta i candidati entravano nelle case degli elettori, presentandosi e venendo giudicati più come persone che come candidati legati a un partito. Nel 1968, memore della disfatta nel dibattito con Kennedy otto anni prima, Nixon realizzò la prima campagna elettorale pensata in funzione della televisione, assumendo nel suo staff produttori e autori televisivi. Nel 1992, prima Ross Perot poi Bill Clinton portarono la politica su palcoscenici mediatici che fino a quel momento erano considerati terreno proibito, i cosiddetti media popolari tra cui i talk show televisivi e radiofonici.

Se si pensa che, secondo uno degli studiosi più autorevoli in materia (Mazzoleni 1990), in Italia le prime campagne elettorali autenticamente televisive sono state quelle del 1978/1980, con l'apparizione dei primi spot elettorali e il passaggio da una comunicazione politica incentrata sul partito (un "bene simbolico") a una basata sul candidato (un "bene materiale"), si comprende che l'anticipo con cui il sistema americano ha vissuto questi cambiamenti si deve tradurre anche in una maggiore consapevolezza delle dinamiche politico-mediatiche sia da parte dei cittadini americani sia, a maggior ragione, da parte degli studiosi che ormai da più di mezzo secolo si confrontano con i temi della comunicazione politica. Inoltre la velocità, senza paragoni in Europa, con cui si sta evolvendo il sistema dei media americano in questi anni, al traino prima dell'esplosione del *narrowcasting*, reso possibile dalle tecnologie della diffusione via cavo e via satellite, poi della Network Economy, sta generando cambiamenti importanti nella politica americana, seguendo direzioni che probabilmente troveranno riscontro anche in Europa e in Italia.

Il pullman di Romano Prodi nel 1996 e il "contratto con gli italiani" di Silvio Berlusconi nel 2001 sono esempi recenti e conosciuti di importazione efficace di strategie comunicative concepite negli Stati Uniti, così come lo sono le giornate tematiche introdotte in Italia dal Polo della Libertà negli anni dei governi di centrosinistra (*Tax Day*, *Security Day*) e riprese di recente dal centrosinistra stesso passato all'opposizione (*Information Day*). Ma piuttosto che a scoprire le importazioni più o meno occasionali di metafore, immagini e parole, lo studio della comunicazione politica americana può aiutare a comprendere tendenze di sistema che anticipano analoghi sviluppi futuri in Europa, o che possono servire da pietra di paragone nel momento in cui si riscontrano evoluzioni nel sistema dei media in Europa e in Italia che riprendono mutamenti già avvenuti, metabolizzati e stabilizzati nel sistema americano, come la diffusione dei media di nicchia, l'alfabetizzazione informatica di massa, l'eventuale abbandono del modello di finanziamento pubblico delle campagne elettorali.

Questa tesi nasce, oltre che da un interesse radicato, coltivato e maturato nel tempo, da un'esperienza di studio della durata di un anno presso l'Università

della California a San Diego nell'anno accademico 2000/2001. Tale opportunità mi ha consentito in primo luogo di vivere “sul campo” e in diretta gli sviluppi decisivi della campagna presidenziale del 2000, e di osservare da vicino come la campagna elettorale si è sviluppata ed è stata recepita. Ma, e forse ancora più importante, ho avuto il privilegio di potere apprendere gli sviluppi più recenti degli studi sulla comunicazione politica americana direttamente da molti degli studiosi più originali e innovatori in questo campo. I professori Michael Schudson, Sam Popkin, Arthur Lupia, Dan Hallin, Dan Schiller, Sam Kernell, David Jacobson, Tim Groeling, con il loro insegnamento, con i loro libri e saggi, e soprattutto con la loro grande disponibilità e capacità di confronto con una cultura diversa come la mia, hanno dato un contributo fondamentale per la ideazione, preparazione e realizzazione di questo progetto. In particolare, Sam Popkin mi ha consentito di comprendere le dinamiche della campagna del 2000 da un punto di vista privilegiato, essendo egli stato parte dello staff elettorale di Al Gore, mentre Michael Schudson, con la sua grande esperienza e profondità di pensiero, mi ha permesso di comprendere meglio le dinamiche del sistema dei media e dell'informazione politica negli Stati Uniti.

La tesi è divisa in quattro capitoli.

Nel primo capitolo si analizzano le teorie americane più accreditate sul ragionamento elettorale e la gestione delle informazioni politiche da parte dei cittadini in funzione del comportamento di voto. La prima parte del capitolo, ispirata all'opera di Arthur Lupia e Matthew McCubbins, affronta in primo luogo le condizioni in cui un individuo razionale ha interesse ad acquisire informazioni politiche, dati i costi e i benefici attesi, e quali strategie si possono adottare per ridurre i costi delle informazioni (*scorciatoie informative*). Si individuano poi le caratteristiche di un messaggio e di una fonte che consentono la persuasione, definita come un tentativo riuscito di modificare un'opinione. Vengono inoltre presentate verifiche empiriche delle teorie descritte.

Si passa poi ad analizzare la teoria attribuita a Converse e McGuire sulla persuasione politica, nella quale si individuano i fattori decisivi per il

cambiamento delle attitudini politiche, e si confrontano i risultati di questa teoria con quelli della teoria di Lupia e McCubbins.

Infine, viene esaminata la teoria di Sam Popkin sul ragionamento elettorale. Popkin analizza le caratteristiche del ragionamento elettorale e la struttura delle conoscenze politiche degli elettori, le strategie e le fonti di acquisizione di nuovi dati, i meccanismi cognitivi attraverso i quali gli elettori sono in grado di fare a meno di dati che non sono disponibili o sono troppo costosi (*scorciatoie informative*), di andare oltre i dati disponibili (formulando *inferenze*) e di collegare i dati in loro possesso ad aspettative sul futuro (attribuzione di *benefici futuri*).

Il secondo capitolo è dedicato all'analisi dei messaggi mediatici che, dal punto di vista di un'organizzazione elettorale, sono gratuiti, vale a dire alla copertura giornalistica e para-giornalistica, comunque non a pagamento, delle campagne elettorali e degli eventi di cui sono protagonisti i candidati. La trattazione dei *free media* parte da un'analisi dei ruoli che i media svolgono nell'arena politica, con particolare riferimento agli sviluppi recenti del sistema dei media americano, che hanno avuto ricadute evidenti sul sistema politico.

Vengono poi trattate le strategie che i politici impiegano nella loro comunicazione per adattarsi alle esigenze e alle pressioni dei media, allo scopo di ottenere la copertura desiderata. Si analizzano così le strategie di controllo della visibilità (Thompson 1998), di manipolazione dell'immagine e di creazione di *pseudo-eventi* (Boorstin 1961). In quest'ottica, vengono descritti le convention dei partiti e i dibattiti presidenziali come eventi mediatici, precisando le strategie più comunemente adottate dai candidati e dai loro staff elettorali per trarre il massimo da queste cerimonie della politica televisiva. Si affronta poi il tema della retorica politica in rapporto alle evoluzioni e alle nuove esigenze che derivano dal giornalismo americano, in special modo la riduzione, ormai costante e continua, del numero di secondi in cui un politico ha la possibilità di esprimere le proprie posizioni in televisione (*sound bites*). Infine, si analizza il fenomeno recente dell'ingresso dei politici in formati nuovi, come quelli delle *soft news*, in cui si offusca il confine tra informazione e intrattenimento, anche come

conseguenza della riduzione dello spazio destinato alla politica nei formati tradizionali.

Il terzo capitolo si concentra sulle varie forme di pubblicità che vengono utilizzate nelle campagne elettorali americane, con particolare attenzione agli spot televisivi. Vengono identificati i diversi supporti pubblicitari a disposizione di un candidato, dagli adesivi agli spot ai siti Web, e si analizzano le diverse strategie di ripartizione delle risorse tra questi supporti attraverso lo strumento del piano media. Viene anche affrontato il tema dei costi e dei finanziamenti delle campagne elettorali, nel quadro della riforma recentemente approvata dal Congresso che introduce regole più restrittive nella raccolta di contributi elettorali privati.

L'attenzione si sposta poi sugli spot televisivi. Si identificano le caratteristiche fondamentali della pubblicità elettorale televisiva e le strategie di pianificazione e acquisto di spazi pubblicitari in funzione dei particolari meccanismi elettorali che portano all'elezione del presidente. Un'ampia trattazione è riservata alla *pubblicità negativa*, una delle caratteristiche più radicate della comunicazione politica negli Stati Uniti.

In seguito vengono analizzati gli effetti della pubblicità elettorale, seguendo le orme di *Going Negative* (Ansolabehere e Iyengar 1995), un'opera tra le più importanti nella ricerca sugli effetti dei media degli ultimi anni. Viene discusso l'impatto degli spot elettorali su tre grandi aree: l'apprendimento elettorale, la persuasione politica e la partecipazione politica.

Infine, si analizzano i rapporti tra i *free media*, descritti nel secondo capitolo, e i media a pagamento, sia dal punto di vista del giornalismo sia da quello della comunicazione dei candidati. Rispetto al giornalismo, si traccia un profilo dell'evoluzione del ruolo dei giornalisti rispetto alla pubblicità elettorale, in cui si è passati da un atteggiamento di disinteresse verso gli spot a una presa di coscienza di ruolo, che ha portato i giornalisti a passare sistematicamente al setaccio gli spot dei candidati per individuare argomentazioni false o ingannevoli. Rispetto alla comunicazione del candidato, si analizzano le tattiche

impiegate per coordinare i messaggi che passano attraverso i *free media* e quelli della pubblicità elettorale.

Il quarto capitolo si concentra sulla campagna presidenziale del 2000, che è stata caratterizzata da una grande incertezza dovuta alle profonde divisioni nell'opinione pubblica del paese e dalla conseguente incapacità di entrambi i candidati, Al Gore per il partito Democratico, George W. Bush per il partito Repubblicano, di conquistare un vantaggio consistente sull'avversario.

La trattazione della campagna si apre con una discussione sul fattore che forse ha inciso di più sulla competizione: l'eredità controversa del presidente uscente Bill Clinton. Da un lato i risultati della sua amministrazione erano indiscutibilmente positivi, dall'altro il peso degli scandali e degli atteggiamenti ambigui, spesso menzogneri, adottati dal presidente per difendersi avevano creato un clima di opinione molto ostile verso Clinton e soprattutto favorevole all'elezione di un candidato che restituisse statura e carisma morale alla figura del presidente. Vengono in particolare analizzati i rapporti tra Clinton e Al Gore, vicepresidente negli otto anni di governo Clinton, e le scelte strategiche adottate da Gore per tenere lontana l'ombra di Clinton.

La campagna elettorale viene raccontata nelle sue diverse fasi. Le primarie per le elezioni del 2000 hanno visto una competizione piuttosto breve, dato che i due candidati favoriti disponevano di risorse economiche e di notorietà pubblica molto superiori agli avversari. La fase collocata tra le primarie e le convention, detta *phony war*, ha visto emergere il problema legato alla fiducia che avrebbe perseguitato Gore per tutta la campagna, mentre Bush riusciva a sfruttare questo lasso di tempo per accreditarsi come candidato competente e credibile. Le convention dei due partiti sono state piuttosto diverse tra di loro: quella Repubblicana era finalizzata a rassicurare gli elettori, quella Democratica a presentare Gore sotto una nuova luce per dare una svolta alla sua campagna elettorale. Gli ultimi mesi della campagna sono stati caratterizzati da gaffe, attacchi e commenti negativi da parte della stampa. L'ultimo grande evento della campagna elettorale sono stati i tre dibattiti presidenziali, che hanno avuto un esito contraddittorio ma hanno nel complesso penalizzato Gore, facendo

riemergere i suoi problemi di credibilità e le associazioni negative con gli aspetti deteriori della presidenza Clinton.

La trattazione si conclude con un'analisi dei temi politici più importanti emersi nella campagna elettorale e delle differenze sia programmatiche sia di comunicazione tra i candidati nell'affrontare questi temi. Infine, si propone un'analisi sul significato della campagna elettorale e sul voto, che mostra una nazione schierata in maggioranza con il partito Democratico sui temi programmatici, ma fortemente divisa sui temi morali. La campagna elettorale viene così rivisitata come una sfida tra un candidato, Gore, ritenuto più esperto e competente, e un altro candidato, Bush, che godeva di un apprezzamento maggiore per le sue qualità personali. L'ambivalenza dell'opinione pubblica e l'incapacità di entrambi i candidati di apparire allo stesso tempo competenti e credibili ha fatto sì che il verdetto delle urne fosse così incerto da rendere necessaria una battaglia legale durata 36 giorni per l'assegnazione dei voti dello Stato della Florida e da incoronare come presidente il candidato che, in effetti, aveva ricevuto meno voti a livello nazionale.