

FRANCESCA SALVATORE

Dalla radio a Facebook.

100 anni di comunicazione presidenziale americana

Abstract: *Newspapers and magazines accompanied the history of humanity long before the “Short Century”. The 20th century produced three great revolutions in the field of communication: radio, television and internet. Politics could not ignore the potential of this media to gain the consensus risen from the enlargement of universal suffrage. It stopped being an obscure activity becoming an elite profession that decided for millions of people. This work is a historical survey on the mechanisms that, in the specific case of the US, led to the political access to the media and the way in which some Presidents have used it to reach the public.*

Keywords: Radio; Tv; Web; American political communication; American elections; U.S. Presidents.

1. Le ere della comunicazione politica americana

Tra la fine del XIX e l’inizio del XX secolo, quando la politica smise di essere un “affare per pochi” e le masse acquisirono il diritto di voto, gli uomini politici dovettero abbandonare la propria autoreferenzialità per occuparsi della propria immagine, del proprio linguaggio e del proprio stile, al fine di ottenere l’approvazione da parte degli elettori. Iniziava così l’era della ricerca del consenso.

La comunicazione politica nel corso dei decenni ha subito dei mutamenti significativi, ma i modelli cui tutto il mondo s’ispira sono nati nei primi anni del novecento negli Stati Uniti d’America. Gli USA, infatti, non sono stati soltanto uno dei primi paesi a riconoscere il diritto di voto dei cittadini (anche se inizialmente solo dei cittadini di sesso maschile e di razza bianca) ma soprattutto il paese che ha visto nascere i mezzi di comunicazione: la radio nei primi anni del novecento, la televisione tra gli anni venti e gli anni trenta e il potentissimo *World Wide Web*, tra la fine degli anni ottanta e l’inizio degli anni novanta.

Nel corso del novecento e nei primi anni del nuovo millennio, la comunicazione politica americana ha attraversato una parabola evolutiva che la comunità degli studiosi

ha ricostruito come il succedersi di un'era *pre-moderna*, una *moderna* e una *post-moderna*.¹

Il modello statunitense ha fornito nuovi approcci e tecniche alla comunicazione politica europea (tanto da andare a configurare un processo d'ibridazione noto come "americanizzazione") presentandosi, spesso, come un modello omogeneo e coerente. In realtà, la comunicazione politica americana è quanto di più instabile esista: con rapidità e incisività è in grado di trasformarsi, adattandosi alla mutevolezza della società, della politica e dei *media*.

1.1 *L'era pre-moderna e moderna*

Fino agli anni cinquanta del novecento, le campagne elettorali erano condotte quasi esclusivamente dai partiti che utilizzavano canali diretti come la stampa e i propri volontari organizzati. I partiti erano fortemente radicati sul territorio e l'appartenenza politica era scelta per via identitaria e trasmessa di padre in figlio, come una vera e propria eredità sociale e ideologica. Le campagne elettorali erano, perciò, condotte in modo da mobilitare i propri sostenitori rispolverando legami, relazioni e appartenenze preesistenti. Alle grandi schiere di militanti era richiesto un coinvolgimento diretto: volantinaggio, articoli sui giornali di partito, propaganda porta a porta. I contenuti di questa politica erano prevalentemente ideologici e affrontavano temi che stavano a cuore alla gente: il salario, il progresso economico e sociale, la criminalità, i diritti civili.

Esistevano, in quegli stessi anni, anche cittadini dalle affiliazioni deboli, ma il loro contatto con la politica era per lo più superficiale e sporadico, essendo gli strumenti della propaganda fortemente selettivi. Questa era l'epoca delle campagne elettorali e della politica pre-moderna.

Sul finire degli anni cinquanta, l'approccio identitario nella politica americana (e meno in quella europea) andò scemando, in particolare sulla scia della rivoluzione operata dal presidente Franklin D. Roosevelt, che, nei suoi quasi dodici anni di presidenza, fu in grado di mobilitare a suo favore un cosiddetto "blocco democratico". Questo riuniva al suo interno i *dixiecrats* (ovvero i democratici del sud, estremamente

¹Cfr. C. VACCARI, *La comunicazione politica negli Stati Uniti*, Roma, Carocci, 2007, p.13.

Dalla radio a Facebook

conservatori), i *liberals* (gli intellettuali progressisti), i *labours* (il mondo del lavoro sindacalizzato) e gli *ethnics* (le minoranze etniche e religiose). La modernizzazione del paese rendeva, infatti, meno rilevanti le classiche cesure sociali basate su vincoli di appartenenza, incentivando i partiti a rimescolare la composizione ideologica e sociale della propria base. Se in Europa questa trasformazione faceva nascere il partito “piglia-tutti”,² negli Stati Uniti aumentavano gli “indipendenti”, terzi rispetto ai democratici e repubblicani.

Le basi elettorali dei due partiti mutarono soltanto quando larga parte dei ceti medio-bassi, tradizionali elettori democratici, iniziò a preferire i repubblicani, in particolar modo in materia di *moral issues*, ovvero su temi di rilevanza sociale, come la tutela delle minoranze, i diritti delle donne e il possesso delle armi da fuoco.

I ceti benestanti del Nord e delle coste, viceversa, si orientarono verso il Partito democratico proprio per le sue posizioni progressiste in quelle stesse materie: andava così affermandosi il “voto di opinione”,³ con il quale l’elettore sceglie non solo l’appartenenza politica ma, soprattutto, i programmi e i personaggi (e non i partiti).

Il meccanismo della persuasione nella politica americana è esattamente il corollario del cambiamento di quegli anni: la propaganda non avrebbe avuto più come obiettivo il militante o l’affiliato, bensì l’elettore “mediano”, indeciso sino al momento del voto ma decisivo per la vittoria. Per comprenderne gli orientamenti occorre ricorrere a strumenti più precisi e scientifici come i sondaggi.

Questi cambiamenti furono incentivati dalla diffusione della comunicazione di massa, in cui la televisione generalista aveva, e ha ancora oggi, un ruolo fondamentale: trasmettere *spot* o parlare ai telegiornali avrebbe consentito alla politica di raggiungere gran parte della popolazione con un unico e semplice messaggio. Se la stampa dell’era pre-moderna era stata uno strumento non neutrale, ma manipolato dai partiti, la televisione si andava configurando come un *media* neutrale e imparziale: per motivi di servizio pubblico, in Europa, ma per ragioni eminentemente commerciali negli Stati Uniti. Anch’essa doveva essere, quindi, “piglia-tutti”.

²Cfr. O. KIRCHEIMER, *The Transformation of the Western European Party Systems*, in J. LA PALOMBARA - M. WEINER, *Political Parties and Political Development*, Princeton, NJ, Princeton Legacy Library, pp. 177-200.

³Cfr. A. PARISI - G. PASQUINO, *Continuità e mutamento elettorale in Italia*, Bologna, Il Mulino, 1977, p. 17.

Questi cambiamenti costrinsero i partiti a modificare la loro struttura per garantire la coerenza e la credibilità dei messaggi inviati tramite il piccolo schermo. Si trasformarono così in organizzazioni ad “alto tasso di capitale”, poiché la disponibilità di risorse finanziarie era la chiave per acquisire spazi pubblicitari, produrre *spot* e realizzare sondaggi.⁴

Candidati e leaders, coadiuvati da fitte schiere di consulenti e professionisti della comunicazione (che andarono a costituire un ceto professionale autonomo) iniziarono a sfruttare la propria notorietà mediatica per conquistare potere all’interno dei partiti. Per soddisfare un pubblico sempre più vasto, i messaggi si facevano sempre più sfumati, vaghi, ridotti a slogan succinti e di facile comprensione, all’interno di un sistema che diveniva una “democrazia del pubblico” e non più dei partiti.⁵ Questo stato di cose definisce l’era moderna della comunicazione politica americana, e ha avuto il suo apice negli anni settanta e ottanta del novecento per poi subire un nuovo cambiamento negli anni novanta.

Il fatto che elementi del modello statunitense siano riscontrabili in numerosi paesi democratici è spesso interpretato come un processo di “americanizzazione” della politica; in realtà, la diffusione delle campagne moderne è stata spesso legata (in Europa, America Latina e in alcuni paesi dell’Europa orientale) al reclutamento di consulenti statunitensi nelle proprie campagne elettorali.⁶

L’utilizzo del termine “americanizzazione” diffonde, però, l’idea errata che il metodo americano sia una serie di regole scientifiche la cui applicazione è in grado di dare risultati certi. Occorre correggere quest’idea, soprattutto perché l’approccio utilizzato dai comunicatori politici deriva da settori non strettamente connessi alla politica, come il marketing o la strategia militare.

A dimostrazione dell’eterogeneità del sistema americano si possono citare i differenti approcci che repubblicani e democratici hanno avuto negli ultimi trent’anni: i repubblicani si sono adattati meglio ai cambiamenti negli anni settanta e ottanta, trovando nel presidente Ronald Reagan un ottimo interprete del modello moderno.

⁴Cfr. D. FERREL, *Campaign Strategies and Tactics*, Thousand Oaks, Sage, 1996, pp.160-183.

⁵Sull’argomento si veda B. MANIN, *The Principles of Representative Government*, Cambridge, MA, New York City University - CNRS, 1997.

⁶Ad esempio, Ehud Barak e Benjamin Netanyahu, candidati alla carica di primo ministro in Israele nel 1999, erano entrambi assistiti da professionisti statunitensi.

Dalla radio a Facebook

Negli anni novanta, invece, Bill Clinton ha favorito la trasformazione comunicativa dei democratici in senso fortemente post-moderno. Proprio negli anni in cui l'americanizzazione aveva luogo, confermando in molti paesi europei il modello moderno, negli USA nuove spinte centrifughe e centripete si sono rivelate un punto di partenza verso l'era post-moderna.

1.2 *L'era post-moderna*

La post-modernità è un concetto inaugurato dal filosofo e politico francese Jean F. Lyotard, che ha sostenuto, in *La condizione post-moderna*, che il filo conduttore del mondo attuale è la quasi definitiva erosione dei vecchi schemi ideologici e sociali, processo che egli definisce “fine delle grandi narrazioni”.⁷

In una realtà politica come quella americana, mai estremamente ideologizzata come quella europea, l'indebolimento delle ideologie ha accresciuto la propensione al dissenso critico e molto spesso l'abbandono della partecipazione politica: il nuovo obiettivo, infatti, non è più la conquista del voto degli indecisi, ma convincere coloro i quali hanno perso ogni interesse per la politica ad andare alle urne. Nel 2004, per esempio, il quaranta per cento degli statunitensi si dichiarava “indipendente”: questo potrebbe far pensare a una maggiore mobilità elettorale; invece, i due terzi di questi elettori hanno una preferenza partitica (repubblicana o democratica) e la esprimono con la stessa forza di coloro i quali sono iscritti nelle liste elettorali dei due maggiori partiti. Per un partito, quindi, è fondamentale mobilitare proprio gli indipendenti, che non agiscono votando per questo o quel partito, ma “bocciano” o “promuovono” la politica, scegliendo se andare o meno a votare.

Alla nascita di questo nuovo *target* della comunicazione politica, il mondo americano ha risposto con trasformazioni epocali nel sistema dei media: la televisione generalista è stata superata dalle televisioni digitali, satellitari, sul web e via cavo che si rivolgono a nicchie di telespettatori. La radio, invece, viene riscoperta come mezzo per raggiungere il pubblico meno giovane, meno “generalista” e maggiormente raffinato.

L'era post-moderna ha reso la competizione elettorale un sistema ancora più complesso, nel quale i partiti si lanciano in meccanismi comunicativi non solo pre-

⁷Cfr. J.F. LYOTARD, *La condition postmoderne: Rapport sur le savoir*, Parigi, Les Edition de Minuit, 1979, pp. 5-38.

elettorali ma anche nel corso delle attività di governo, dando vita a una vera e propria campagna elettorale permanente.

In questo mutato contesto, il messaggio politico americano non può più essere unico e omogeneo, ma frammentato e mirato: si moltiplicano le agende di discussione legate a temi “caldi”, come aborto, ambiente, diritti degli omosessuali, pena di morte e lotta al terrorismo.

Gli USA sono stati e sono la culla dei più grandi mezzi di informazione post-moderna: il web e il *talk show*. Queste formule hanno riportato una certa dose di partecipazione e interattività nella comunicazione politica, ma soprattutto hanno restituito ai cittadini un dialogo politico di tipo orizzontale; tutto ciò è fondamentale per un paese in cui i gruppi di pressione sono la terza forza sociale dopo i gruppi politici e le istituzioni religiose. Proprio attraverso i nuovi media, la politica americana è in grado di individuare le aree umane (con le loro specificità economiche, psicologiche, etniche e storiche) in cui intervenire con maggiore incisività, attraverso forme di comunicazione localizzate e interattive.

Nonostante l'avvento di Internet, la televisione rimane il mezzo più utilizzato dal pubblico statunitense, ma anche quello che maggiormente ha subito il meccanismo della frammentazione del messaggio politico: se nel 1976, il 90% degli spettatori nella fascia serale si sintonizzava su uno dei tre canali generalisti (ABC, CBS, NBC), nel 2003 questa quota è scesa al 29% con un'età media che si attesta intorno ai sessant'anni. Ciò spinge alcune testate a differenziare il proprio marchio, rivolgendosi a un pubblico non generalista, ma politicamente schierato: ad esempio, il canale via cavo «Fox Channel»⁸ trasmette in prevalenza *talk show* condotti da giornalisti conservatori, ottenendo così un pubblico al 48% conservatore. L'assenza di un meccanismo di *par condicio* imposto dall'alto, nel mondo del *broadcasting* americano, è frutto dell'impulso che il presidente Ronald Reagan diede alla de-regolamentazione del settore: nel 1987 la Federal

⁸Creato da Rupert Murdoch nel 1996, «Fox Channel» è il canale *all news* più visto in assoluto negli USA, subito prima della CNN. Fox detiene anche il primato degli spettatori che seguono notizie dal mondo con regolarità.

Dalla radio a Facebook

Communication Commission⁹ abrogò la *Fairness Doctrine* del 1949, secondo cui ogni emittente doveva consentire una discussione equilibrata sui temi di interesse politico.

L'imparzialità dei giornalisti e degli operatori del settore fu accantonata a partire dagli anni settanta per lasciare posto a uno stile giornalistico più intimo e interpretativo; il Vietnam e lo scandalo Watergate, infatti, incentivarono i media ad abbandonare il loro tradizionale ruolo di osservatori-commentatori *bipartisan*. Questi mutamenti, oggi, hanno portato a “duelli” televisivi continui, in cui sfilano personaggi che acquisiscono notorietà per la loro capacità di scaldare gli animi, di indignare, commuovere o creare lo scontro. Questa spettacolarizzazione ha creato una crisi di legittimazione che, per un verso, ha allontanato i cittadini dalla politica, dall'altro li ha avvicinati a Internet. Nel mondo del web, infatti, il confine tra emittente e destinatario del messaggio si fa sempre più labile e si va pian piano a ricostruire quell'*agorà* pubblica che, nell'era della comunicazione di massa, è ormai andata perduta. Se in passato le esigenze dei media e dei loro pubblici condizionavano i contenuti che si potevano trasmettere e ricevere, oggi la varietà dei canali e la possibilità di rivolgersi a pubblici specifici offrono margini di scambio più ampi.

Sempre più spesso si verifica un capovolgimento dei ruoli dei produttori e dei destinatari del messaggio politico: il destinatario, ovvero il comune cittadino, non è solo un “lettore”, ma, in un meccanismo di reciprocità, ne è anche lo “scrittore”, perché ha acquisito a pieno il diritto di indirizzare domande alla politica e di ricevere risposte. Il cittadino americano vive immerso in un flusso continuo di messaggi ai quali non si può sfuggire: i contenuti politici, infatti, sono spesso recepiti inconsciamente e mescolati ad altri tipi di informazioni. Secondo Zaller,¹⁰ in questo meccanismo gli elettori più semplici da persuadere sono quelli caratterizzati da un livello moderato di interesse per la politica.¹¹ I militanti, infatti, sono facili da raggiungere con messaggi diretti, ma meno facili da persuadere. È proprio la fascia degli elettori mediani a essere l'oggetto delle

⁹La Federal Communication Commission (o FCC) è un'agenzia governativa indipendente degli USA, creata, diretta ed autorizzata dallo statuto congressuale. È stata creata con il *Communication Act* del 1934 come successore della Federal Radio Commission.

¹⁰Cfr. J. ZALLER - S. FELDMAN, *A Simple Theory of the Survey Response: Answering Questions Versus Revealing Preferences*, in «American Journal of Political Science», XXXVI, 3, August 1992, pp. 579-616.

¹¹Bisogna ricordare che, negli Stati Uniti, molti di questi elettori “mediamente interessati” sono spesso quelli che decidono di non recarsi alle urne. Dagli anni sessanta in poi, l'affluenza alle urne, infatti, ha toccato i minimi storici del 48,9% nel 1996 e del 51,9% nel 2000.

nuove forme di comunicazione: una comunicazione che non prevarica il loro senso critico e che tiene conto delle loro peculiarità etniche, religiose e culturali; per questa ragione si è giunti al marketing politico: il cittadino è un consumatore sul quale studiare messaggi pubblicitari e al quale “vendere” il prodotto politico.

Accanto al marketing, che è divenuto anch'esso permanente, è nata negli ultimi vent'anni una sua visione innovativa: il marketing del permesso. Quest'ultimo nasce dalla constatazione che la comunicazione politica invasiva non sempre incontra il favore del pubblico: come ha sostenuto Philip Gould, consulente di Bill Clinton e Tony Blair: «Non si può parlare con qualcuno e aspettarsi di essere ascoltati [...]. Se vuoi essere ascoltato devi prima essertene guadagnato il diritto».¹² Questa nuova forma di marketing tende a instaurare un rapporto duraturo tra il cittadino e l'uomo politico, basato sul meccanismo della fiducia; esso include la possibilità di perdonare chi ha commesso un errore: la velocità con cui gli americani hanno “perdonato” Bill Clinton per il caso Lewinsky è l'espressione più chiara di questo aspetto.

Negli Stati Uniti, quindi, l'era post-moderna è legata alla condivisione di momenti emotivi collettivi in cui la politica e le “tribù urbane” dialogano costantemente; sono venute meno, infatti, quelle previsioni nefaste circa la società di massa vista come “tomba” delle relazioni interpersonali. Queste ultime non sono scomparse lasciando posto a un'umanità sempre più solitaria, ma si sono trasformate in altre formule, come quelle dell'associazionismo via web.¹³ Oggi, infatti, il marketing politico ha recuperato il concetto classico di leader di opinione focalizzandosi sui cosiddetti “influenti”: questi sono persone che si trovano in una posizione centrale all'interno di varie reti sociali e che sono in grado di mobilitare e influenzare i propri conoscenti.¹⁴ La comunicazione politica americana riesce ad avere successo e a imporsi come modello a livello planetario proprio per questa ragione: non perché si propone come alternativa alle relazioni interpersonali, ma perché riconosce proprio agli “influenti” la capacità di

¹²Cfr. P. GOULD, *Making People Enjoy Politics*, in “*Making People Enjoy politics. 2004-2006: scenari e immaginario di tre anni di comunicazione politica. Campagna elettorale e comunicazione permanente: tendenze, analisi, previsioni, innovazioni*”, organizzato dalla Società di marketing politico Running (presso Palazzo Maffei Marescotti, via della Pigna 13/a), Roma, 2005, pp. 213-224.

¹³Si pensi, ad esempio, alle migliaia di iniziative, petizioni e gruppi di interesse politico che proliferano sui moderni *social networks* come *Facebook* o *Second Life*.

¹⁴Il concetto di “influenti” è stato ideato da J. BERRY in *The New Liberalism: The Rising Power of Citizen Groups*, Washington, Brookings Institution Press, 1999, p. 198.

Dalla radio a Facebook

prevedere i mutamenti sociali e ad utilizzarli come principale chiave di accesso alla *great society* d'oltreoceano.

2. *Le campagne elettorali americane*

Una campagna elettorale è un momento fondamentale di una democrazia, un momento nel quale si mescolano tensioni, progetti, euforia collettiva e manifestazioni di dissenso. È un luogo comune che la democrazia statunitense sarebbe dimezzata perché solo pochi americani votano e quindi gli eletti godrebbero di scarsa legittimazione popolare. Questa valutazione di matrice eurocentrica è, tuttavia, avulsa dalla storia stessa per il semplice motivo che, negli Stati Uniti, votare non è un dovere come in Europa.¹⁵

Negli Stati Uniti, la campagna elettorale presidenziale¹⁶ dura quasi due anni, ed è una sorta di rituale collettivo che, “dal basso”, si costruisce con adesivi sulle automobili, bambini che sfilano con le loro bandierine, comitati che si costituiscono per sostenere un candidato, magliette e spille appuntate sulle giacche; gesti semplici che si mescolano a fenomeni “macro”, come l'intervento di grandi finanziatori, la mobilitazione e lo schieramento dei più grandi *think tank* del mondo, i *talk-show*, gli spot elettorali e i duelli televisivi: la campagna elettorale per la presidenza è, insomma, una sorta di “avvento” laico tutto americano, che ha le sue radici nella storia di questo paese. Tutto questo fermento travolge e avvolge il paese negli uffici, nelle case, per le strade, a scuola come negli stadi. Un evento che finisce per appassionare, ogni quattro anni, il mondo intero; è, infatti, il momento in cui avviene la scelta dell'uomo più potente del pianeta.

La prima fase della corsa alla presidenza è costituita dall'individuazione dei candidati. Questa fase, precedente alla votazione formale per il presidente, non è in alcun modo disciplinata dalla costituzione, ma si svolge all'interno di ciascun partito secondo una disciplina autonoma. Formalmente la scelta di un pretendente alla carica di candidato presidenziale spetta alla convenzione nazionale di partito, alla quale siedono delegati da ciascuno stato. Il numero di rappresentanti attribuito a ciascuno degli stati membri è sancito dagli statuti partitici e varia in ragione di alcuni indici, quali, ad esempio, la po-

¹⁵Si ricorda che, fino ad alcuni anni fa, nell'ordinamento italiano erano previste specifiche sanzioni per coloro i quali non si recavano alle urne.

¹⁶Ovviamente, questa non è l'unico tipo di campagna elettorale che si svolge negli USA, ma è la più nota e la più spettacolare; può, quindi, prestarsi facilmente ad essere il “metro” attraverso il quale valutare e conoscere il fenomeno della comunicazione politica.

polazione globale, i voti ottenuti dal partito nell'ultima consultazione, la variazione dei voti registratasi fra la penultima e l'ultima elezione.¹⁷ Le procedure di designazione sono riconducibili a due grandi categorie: *caucus*¹⁸ e *primary*.

I *caucus* sono delle riunioni di partito, nelle quali i diversi membri designano i loro futuri delegati alla convenzione, con una pratica che riflette il peso dei diversi apparati. Le *primaries*, invece, seguono un funzionamento diverso e, al momento della loro prima utilizzazione negli Stati Uniti (nel Wisconsin, alle elezioni del 1903), furono accolte dall'opinione pubblica e dai costituzionalisti con notevole favore.¹⁹ Una particolare versione delle primarie è quella adottata nello stato del Wisconsin e nota come “*crossover primary*”, secondo la quale simpatizzanti del partito repubblicano possono, ove lo vogliano, votare per la designazione del candidato democratico (e solo per questo) e viceversa. I voti ottenuti da ciascun candidato alle primarie vengono convertiti in numero di delegati secondo regole differenti.

La National Convention, che si riunisce solitamente fra la fine di luglio e la metà di agosto precedenti all'elezione, è chiamata ad approvare la “piattaforma di partito”, ovvero un documento che enuncia il programma elettorale. Spetta a quest'organo collegiale la formalizzazione della candidatura presidenziale e del corrispettivo vice presidente; per la *nomination* è richiesta la maggioranza semplice dei votanti.

Seconda fase di ogni elezione presidenziale è la *electoral campaign* che coinvolge i due candidati e i loro staff fino a quel martedì di novembre noto come *Election Day*. L'elezione del presidente e contestualmente di un vice presidente, in carica per un mandato della durata di quattro anni, avviene attraverso una modalità indiretta: ogni stato nomina un numero di *Electors*, in numero pari alla somma dei suoi rappresentanti al congresso, che a loro volta si esprimeranno circa il candidato da preferire.²⁰ Secondo

¹⁷ Cfr. P.G. LUCIFREDI, *Appunti di diritto costituzionale comparato: il sistema statunitense*, Milano, Giuffrè, 1993, p. 37.

¹⁸ L'origine del termine *caucus* è ancora oggi oggetto di discussione. Secondo alcune fonti deriverebbe dalla parola in lingua algonquina *caù-cau-as'u*, che significherebbe “consiglio”. Venne probabilmente introdotta nel gergo politico americano dal partito democratico di New York, che amava usare termini derivati dalla lingua dei nativi americani. Altre fonti sostengono che il termine derivi dal latino *caucus* che vuol dire “recipiente per bevande”, collegandolo con il Caucus Club della Boston coloniale.

¹⁹ Cfr. LUCIFREDI, *Appunti di diritto costituzionale comparato*, cit., p. 38.

²⁰ I cosiddetti Grandi Elettori sono in numero di 538, pari a 100 senatori, due per ogni stato, più 435 deputati, attribuiti proporzionalmente alla popolazione residente nello stato di riferimento, con l'aggiunta dei

Dalla radio a Facebook

quanto stabilito a partire dal 1836, il candidato che nelle primarie riporta la vittoria in uno stato otterrà la totalità dei voti dei Grandi Elettori in sede di votazione, secondo il *winner-take-all system*.²¹

Proprio in considerazione di questo meccanismo, assumono particolare importanza in sede di campagna elettorale i cosiddetti mega stati, chiamati a designare il maggior numero di Grandi Elettori: California (47), New York (36), Texas (29), Pennsylvania (25), Illinois (24), Ohio (23), Florida (21) e Michigan (20). Durante tutta la campagna elettorale, in questi stati si può assistere ai momenti più spettacolari ma, allo stesso tempo, maggiormente incisivi, di tutta la stagione *pre-elections*.

L'insieme dei componenti del corpo elettorale di secondo grado, che esprimerà il voto finale, è generalmente noto in dottrina come *Electoral College*: quest'organo con funzioni elettorali cessa di esistere una volta espresso il voto per il presidente. Sorprendentemente non riunisce mai i suoi componenti in un'unica sede, neppure al momento della votazione per la quale è stato creato. I componenti del collegio elettorale, infatti, secondo quanto stabilito dal XIV emendamento, si riuniranno nei rispettivi stati e voteranno, a scrutinio segreto, per due persone, delle quali almeno una non residente nel loro stesso stato. Sarà, dunque, compilata una lista di tutti coloro che hanno ottenuto suffragi, lista che verrà sigillata e in seguito trasmessa alla sede del governo, indirizzata al presidente del senato che procederà al computo dei voti.

Sarà nominato presidente il candidato che avrà ottenuto il più alto numero di suffragi, ottenendo la maggioranza del numero totale degli elettori nominati. Secondo quanto disposto dal XX emendamento, il candidato vincitore assume ufficialmente la carica il 20 gennaio successivo alle elezioni nella cerimonia di *inauguratio*: qui giurerà fedeltà alla costituzione alla presenza del *Chief Justice*,²² di un vescovo protestante e di uno cattolico, di un rabbino e di migliaia di cittadini.

In fine, prima di entrare nel pieno esercizio delle sue funzioni, egli giurerà con questa formula: «I do solemnly swear (or affirm) that I will faithfully execute the Office of President of the United States ,and will to the best of my Ability, preserve, protect

tre rappresentanti del distretto federale di Washington, che ottiene un numero di rappresentanti proporzionale alla sua popolazione, ma obbligatoriamente non superiore a quello dello stato meno popoloso.

²¹Letteralmente: “Chi vince prende tutto”.

²²È il presidente della corte suprema, massimo organo giudiziario statunitense.

and defend the Constitution of the United States».²³ Ogni singolo momento della cerimonia di insediamento rappresenterà un messaggio importante alla nazione: la scelta di un libro sacro su cui giurare o meno, le parole da rivolgere alla gente, il modo di vestire del presidente, le personalità intervenute.²⁴

2.1 *Denaro e religione nelle campagne elettorali americane*

Le campagne elettorali americane vedono scendere in campo migliaia di persone organizzate in gruppi esterni agli apparati di partito che oggi fioriscono soprattutto sul web. Il fenomeno dell'associazionismo americano risale, in realtà, al periodo tra ottocento e novecento, quando alcune organizzazioni religiose svolsero un ruolo di prim'ordine in alcune vicende della storia americana (ad esempio nella campagna contro l'alcolismo,²⁵ che condusse, nel 1919, all'approvazione del XVIII emendamento).²⁶

Nonostante i gruppi di interesse abbiano mutato il loro modo di agire e comunicare, rimangono ancora una parte fondamentale della politica americana ancor più dei partiti, di cui rappresentano la *longa manus*. Negli Stati Uniti i partiti sono aperti. Più precisamente, poiché il partito è l'insieme dei suoi elettori, è anche governato da essi. Non esistono apparati, cariche di partito, capi, coordinatori, gerarchie, subordinati, portavoce, organi dirigenti, presidenti. Nessuno può parlare in nome del partito e nessuno può dettarne la linea politica. Ogni esponente politico esprime unicamente la propria posizione personale e risponde agli elettori da cui ha ricevuto il mandato.

Se i partiti, infatti, agiscono scegliendo i propri leaders, i gruppi scelgono di “non scegliere”: i gruppi religiosi ultra-conservatori, ad esempio, spesso scendono in campo contro determinate leggi o scelte del congresso, tentando di convincere i propri sostenitori ad astenersi dal voto. Nel gioco dei messaggi politici americano, quindi, l'individuo ha uno scarso ruolo perché minimale è il suo impatto sulle decisioni collettive: solo i gruppi sono in grado, in questo caso, di suscitare interesse, passione o indignazione.

²³«Affermo solennemente che ricoprirò l'incarico di presidente degli Stati Uniti, e farò del mio meglio per preservare, proteggere e difendere la costituzione degli Stati Uniti».

²⁴Questo giorno, noto come *Inauguration Day*, cadde il 4 marzo dal 1798 al 1938. Nel 1933 la ratifica del ventesimo emendamento la fissò al 20 gennaio.

²⁵Cfr. M. TEODORI, *Raccontare l'America*, Mondadori, Milano, 2005, p. 175.

²⁶L'emendamento, a partire da un anno dopo la ratifica, vietava entro i confini degli Stati Uniti la fabbricazione, la vendita e il trasporto, a scopo di consumo, di bevande alcoliche, nonché l'importazione e l'esportazione di queste da e per gli Stati Uniti.

Dalla radio a Facebook

È proprio questo il motivo per cui il fervore spirituale e il denaro sono i principali polmoni della vita politica americana: il primo porta milioni di persone ad associarsi e partecipare, mentre il secondo permette tutto questo. Il mondo della politica americana, che ha inventato la comunicazione, è attento a questi due aspetti più di ogni altra cosa, non solo perché permettono la trasmissione di messaggi verso gli elettori, ma perché sono essi stessi una forma di comunicazione: se, come e quando pregare, chi scegliere come finanziatore e in che misura farsi finanziare, tutto ciò può mettere a repentaglio l'esito della campagna elettorale, mandando a monte, spesso a causa di piccoli ma importanti dettagli, il lavoro di mesi.²⁷

2.1.1 *Politica e denaro*

La macchina elettorale americana muove, nel corso di tutte le sue tappe, centinaia di milioni di dollari senza che questo stretto legame risulti disdicevole o “poco nobile”, come la logica europea vorrebbe. Il sistema di finanziamento della politica è affidato in massima parte alle contribuzioni private: chiunque, persona fisica o giuridica, ha il diritto di contribuire a favore di un candidato purché le donazioni siano trasparenti. Le liste dei contribuenti sono pubbliche e il gesto di donare soldi alla politica viene considerato un diritto tutelato dalla costituzione. L'amministrazione federale, tra l'altro, incentiva le donazioni attraverso la defiscalizzazione di queste somme.

Il rapporto tra denaro ed elezioni negli USA venne già disciplinato dalla legge agli inizi del XX secolo: fu, infatti, il presidente Theodore Roosevelt, alla fine del 1905,²⁸ a proporre una legislazione sul finanziamento delle campagne elettorali, così da bandire i contributi delle *corporations* elargiti a fini politici. Tale proposta sfociò nel *Tillman Act* nel 1907 e nel *Federal Corrupt Practices Act* del 1910: questi provvedimenti si incentravano sull'introduzione di limiti alle spese per i partiti politici e sul controllo dei contributi ricevuti attraverso l'obbligo, in capo alle commissioni nazionali dei partiti, di registrare puntualmente ogni passaggio di denaro.

²⁷Si ricordi, ad esempio, la sconfitta elettorale a sorpresa di George Bush padre che, nel 1992, non venne rieletto per via di una scelta anti-abortionista resa pubblica prima del voto. Si pensi alla *gaffe* commessa da Hillary Clinton che, durante la campagna elettorale del 2008, affermò che la vittoria di Obama non sarebbe stata scontata poiché, in passato, momenti come l'uccisione di Bob Kennedy avevano avuto delle ripercussioni elettorali improvvise.

²⁸Cfr. R.E. MUTCH, *Campaigns, Congress and Courts: The Making of Federal Campaign Finance Law*, New York, Praeger, 1988, p.15 e ss.

Con l'avvento del New Deal rooseveltiano, nel 1939, venne approvato l'*Hatch Act*, con il quale si bandiva la possibilità di sollecitare donazioni da parte di tutti gli impiegati federali. In più, l'*Hatch Act* limitava molto il tetto che poteva essere utilizzato da ciascuna commissione partitica o da ciascun candidato federale per ricevere contributi dai singoli e poneva, ulteriormente, un limite all'ammontare che un singolo poteva dare ai partiti e ai candidati. In questo quadro, appena dopo la fine della seconda guerra mondiale, il congresso estese anche ai sindacati il divieto di finanziare direttamente i partiti o i candidati e tale divieto, peraltro, venne esteso anche al mero finanziamento dei costi dei servizi tipici di ogni campagna elettorale, come l'affitto delle sedi o dei mezzi di trasporto. In risposta, le *corporations* e le associazioni sindacali si organizzarono in comitati di sostegno e supporto ai candidati federali, fondando i Political Action Committees o PACs.

In questo modo, le *corporations* e le associazioni sindacali continuarono a operare liberamente. Fu durante il passaggio dagli anni quaranta ai sessanta che i finanziamenti non furono più destinati ai partiti, bensì ai candidati: per questa ragione, nel 1971 venne approvato il *Federal Election Campaign Act* (FECA) per arginare il pericolo di corruzione.

Il *Federal Election Campaign Act* cambiò il modo di regolare i finanziamenti elettorali: da un lato, nel tentativo di frenare l'ascesa dei costi elettorali, limitò l'ammontare delle somme di denaro che un candidato poteva ricevere per se stesso e che poteva sostenere per la pubblicità elettorale; dall'altro, impose controlli più severi sui PACs, prevedendo l'obbligo di una rendicontazione molto dettagliata e puntuale, con l'indicazione dei dati personali dei contributori. Nonostante questo filtro, le spese dei candidati sono passate dagli 8,5 milioni di dollari del 1968 a 88,9 milioni di dollari nel 1972.²⁹

Ma è dopo lo scandalo del Watergate e degli abusi nei finanziamenti ad esso correlati che il FECA venne modificato nel 1974 con alcune novelle: l'introduzione di una forma di finanziamento pubblico delle campagne elettorali per le elezioni presidenziali e

²⁹Cfr. A. CORRADO - T. MANN - D. ORTIZ - T. POTTER - F. SORAUF, *Campaign Finance Reform: A Sourcebook*, Washington, Brookings, 1997, p. 56.

Dalla radio a Facebook

l'istituzione di un'agenzia indipendente, la Federal Election Commission (FEC), per garantire il rispetto della legge e amministrare il programma di fondi pubblici.

Nel 1976, però, la corte suprema, con la sentenza *Buckley vs. Valeo*, stabilì, in base al primo emendamento, l'illegittimità di qualsiasi limitazione delle spese elettorali, accomunando in tal modo libertà di parola e libertà di spesa. Infatti, per la corte suprema, «una restrizione alla somma di denaro che una persona o un gruppo può spendere per la comunicazione politica durante una campagna riduce necessariamente la possibilità di espressione, restringendo il numero di temi in discussione, la profondità della loro disamina e la dimensione dell'audience raggiunta. Questo avviene perché virtualmente ogni mezzo per comunicare idee nell'attuale società di massa richiede l'esborso di denaro».³⁰ Per la corte, quindi, il congresso aveva la sola autorità di regolare i contributi politici esclusivamente per prevenire fenomeni di corruzione. L'unica eccezione ammessa dalla corte riguardò le elezioni presidenziali, nelle quali i limiti di spesa vennero salvati solo perché vincolati all'accettazione volontaria del finanziamento pubblico da parte dei candidati.

Oggi aziende e i sindacati non possono fare donazioni ai candidati o ai partiti usando soldi dalle proprie casse. Possono però organizzare i PACs: ad esempio, per le elezioni del 2004, il PAC della banca d'affari Goldman Sachs ha raccolto circa 700 mila dollari e li ha distribuiti al 62% a candidati democratici e per il 37% ai repubblicani. Durante la stessa campagna elettorale, uno dei PAC che ha raccolto più soldi è stato quello del sindacato dei dipendenti delle costruzioni: 3 milioni di dollari, donati all'85% ai democratici e al 14% ai repubblicani.³¹ Nel caso dei PAC promossi da organizzazioni ideologiche e politiche, queste possono agire anche come intermediari che raccolgono le donazioni individuali, permettendo che siano finalizzate a uno specifico candidato.

Nel ciclo elettorale 2007-2008, ogni individuo ha potuto donare un massimo di 2.300 dollari a un candidato per le primarie e, se il candidato ha ottenuto la nomina, altri 2.300 dollari per le elezioni presidenziali vere e proprie. A loro volta i PAC possono finanziare un candidato per un massimo di 10 mila dollari: 5 mila per le primarie e altri 5 mila se viene nominato. Fuori da questi limiti, però, si colloca il cosiddetto *soft money*: quest'ultimo non viene impiegato direttamente nella campagna elettorale, ma viene uti-

³⁰La sentenza è consultabile sul sito www.fec.gov, con il riferimento 424 U.S., 1, 1976.

³¹I dati sono consultabili sul sito web www.fec.gov con riferimento alle elezioni 2004.

lizzato per pubblicità a carattere tematico in cui non compaiano esplicitamente indicazioni di voto, nonostante gli *spot* siano costruiti in modo tale da esprimere chiare intenzioni di voto. È proprio il *soft money* che ha consentito di raccogliere e spendere cifre illimitate, e in continua crescita, nelle campagne elettorali americane degli ultimi anni. Queste donazioni alle campagne tematiche sono organizzate dai “comitati 527”.³² Un requisito fondamentale perché un gruppo sia riconosciuto come 527 è che sia indipendente dall’organizzazione della campagna di qualsiasi candidato. È a questi enti che molti magnati americani donano denaro a sostegno di un candidato: ne è un esempio il magnate George Soros.³³

Soros non ha contribuito con donazioni rilevanti in materia di cause politiche statunitensi fino al 2004: ha donato, infatti, 3 milioni di dollari al Center for American Progress e 5 milioni di dollari a *Moveon.org*. Nel 2004, stanziati altri fondi per la campagna, annunciò l’avvio a un proprio *tour* nazionale con un discorso: «*Why We Must Not Re-elect President Bush*», pronunciato presso il National Press Club di Washington. Secondo il Center for Responsive Politics, nel corso di quella tornata elettorale, Soros ha donato 23.581.000 di dollari a circa cinquecento gruppi che si battevano contro la rielezione del presidente Gorge W. Bush. Soros è stato oggetto di critiche per via delle sue cospicue donazioni, dal momento che nel 2002 si era schierato tra i sostenitori di una legge mirata a vietare i contributi di *soft money* nel corso delle campagne elettorali nazionali. Nella stessa campagna, un comitato 527 di area repubblicana, che ha fatto parlare molto di sé, è stato lo Swift Boat Veterans for Truth, un gruppo di veterani della guerra del Vietnam, che ha speso 22,5 milioni di dollari contro il candidato democratico John Kerry. La campagna di questo comitato è stata poi dichiarata illegale nel 2006, a elezioni ormai concluse.

Un altro modo indiretto di finanziare la campagna elettorale è quello dei sindacati che mobilitano le loro forze per convincere i loro iscritti, e le relative famiglie, a votare. Per la campagna 2008, le *unions* (tutte pro democratici) hanno deciso di investire cifre record nella mobilitazione del proprio staff e nell’uso delle nuove tecnologie come sms,

³²Esenti da tassazione e così chiamati per il numero della relativa regola fiscale.

³³George Soros è un imprenditore-filantropo ungherese, naturalizzato statunitense. Il suo appoggio al movimento sindacale polacco “Solidarnosc” e il supporto all’organizzazione cecoslovacca “Carta 77” hanno contribuito alla fine del dominio dell’Unione Sovietica nell’Est europeo. È, inoltre, uno dei finanziatori dei movimenti rivoluzionari in Ucraina, Georgia e Bielorussia.

Dalla radio a Facebook

e-mail, *social networks* e spot pubblicitari. Un candidato alla Casa Bianca può essere finanziato anche con fondi pubblici, ma in questo caso deve accettare alcuni limiti alla spesa per la campagna. Chi sceglie questa strada, ottiene 250 dollari per ogni donazione pari o superiore a questa stessa cifra ricevuta dai privati.

Esistono poi i *bundlers*: essi sono, invece, individui che raccolgono fondi per un candidato tra familiari, amici, conoscenti. È stato George W. Bush con la sua prima campagna a perfezionare questo sistema: ha fatto appello a personaggi influenti per la loro posizione nel mondo degli affari o dell'associazionismo, affinché sollecitassero tutte le possibili persone nella loro cerchia di conoscenze. Chi raccoglieva oltre 100 mila dollari riceveva la carica onorifica di "pioniere"; i candidati non sono obbligati a rivelare chi sono i loro *bundlers* e lo fanno solo su base volontaria. A questo proposito esiste una proposta di legge ferma in congresso che richiede una maggiore trasparenza sull'identità dei *bundlers*, sponsorizzata proprio dal neo presidente Barack Obama. I *bundlers* possono organizzare *party* per fare propaganda ai loro candidati; per questa ragione, sono molto ricercati i simpatizzanti con opulente case in California, come Barbara Streisand, che ha versato nell'ultima campagna elettorale il massimo di 2.300 dollari ciascuno a Hillary Clinton, Barack Obama e John Edwards, e che è famosa per le sue feste di *fund raising* pro-democratici.³⁴ Accanto a tutte queste donazioni, non si possono dimenticare grandi colossi come l'Università della California, l'Università di Harvard e la Microsoft, tradizionali finanziatori democratici, e la Morgan Stanley, Merrill Lynch e le *corporations* Price Water House e UBS Americans, tradizionali finanziatori repubblicani.

Come affermato in precedenza, il finanziamento delle campagne elettorali è stato spesso oggetto di riforme legislative nell'ultimo secolo già dal *Tillman Act*, che regolò la contribuzione delle corporazioni e delle banche; nel 2002 la *Bipartisan Campaign Reform Act*, comunemente chiamata *McCain-Feingold* (in quanto è stata portata avanti soprattutto dal senatore repubblicano John McCain), è intervenuta nuovamente in questo settore.³⁵

³⁴I dati provengono dal secondo rapporto sulle elezioni USA, consultabile presso il sito web www.americanchamberofcommerceinitaly.it.

³⁵Il *Bipartisan Campaign Reform Act* è stato approvato dal senato con 60 voti contro 40 il 20 marzo 2002 e dalla camera dei rappresentanti, con 240 voti contro 189, il 14 febbraio 2002.

La riforma mira a bandire le contribuzioni del *soft money* introducendo una nuova fattispecie, la *electioneering communication*, che vincola all'obbligo di documentare pubblicamente in modo dettagliato – rendendo noti i propri finanziatori – tutte le spese, per *spot*, campagne radio e televisive (sia via cavo o via satellite) superiori ai 10 mila dollari se tali campagne siano riferite ad un “candidato chiaramente identificabile” e avvengano o trenta giorni prima delle primarie o di sessanta giorni prima delle elezioni. Nonostante la riforma del 2002, nel 2004 sono state erogate ingenti somme di denaro grazie alla cosiddetta norma “527”: la somma complessivamente spesa, infatti, raggiunse la cifra record di 1.200.000.000 dollari.³⁶

2.1.2 *Politica e religione*

Il popolo americano è il popolo orfano dell'Europa (che perseguitava i protestanti) che giunge nella moderna terra promessa per seguire la propria fede; ma gli americani sono anche gli artefici di una società opulenta, materialista e scristianizzata, la cui brama di potere sarebbe all'origine del comportamento politico internazionale degli Stati Uniti. Chi sono davvero gli americani? Il popolo più religioso al mondo o il più laico?

Negli Stati Uniti parlare di religione significa seguire il complesso intreccio tra motivazioni religiose e sviluppo civile, economico e sociale che Rousseau chiamava “religione civile”.³⁷ Oltreoceano, infatti, lo spirito religioso e lo spirito di libertà procedono di pari passo, rafforzandosi l'un l'altro, sempre operando su piani diversi.³⁸

Gli USA contano al loro interno circa 80 milioni di protestanti, circa 67 di cattolici, 6 milioni di ebrei, 5 milioni di musulmani, 3 milioni di buddisti, quasi un milione di indu e tante altre chiese e culti minori: da tanta mescolanza di razze e convinzioni spirituali non si sono mai scatenate guerre di religione. Se le chiese, nel senso istituzionale del termine, si mantengono sempre estranee al potere dello stato, più incisiva è invece la

³⁶A questo proposito, sono sempre numerosi gli studiosi che affermano che le elezioni del 2004 non sono state vinte da George W. Bush per via di una spesa elettorale senza precedenti (tra l'altro pari a quella dell'avversario John Kerry), bensì per le sue scelte di politica estera che hanno convinto gli americani. A tal proposito si veda TEODORI, *Raccontare l'America*, cit., p. 178.

³⁷Cfr. J.J. ROUSSEAU, *Il contratto sociale*, Torino, Einaudi, 1997, libro IV, cap.8.

³⁸Questo aspetto è tutelato dalla costituzione nel I emendamento, che recita: “Il congresso non potrà porre in essere leggi per il riconoscimento ufficiale di una religione o per proibirne il libero culto, o per limitare la libertà di parola o di stampa o il diritto dei cittadini di riunirsi in forma pacifica e d'inoltrare petizioni al governo per la riparazione di ingiustizie».

Dalla radio a Facebook

presenza dei credenti nel sistema sociale e culturale del paese attraverso gruppi organizzati.³⁹

I gruppi religiosi organizzati hanno fatto il loro ingresso nella politica americana in tempi relativamente recenti. Sino alla prima guerra mondiale, gli americani rimanevano ancora legati alle proprie origini di ferventi protestanti; non aveva senso, quindi, far esplodere il conservatorismo religioso in una società che era essa stessa conservatrice e religiosa. Il secondo dopoguerra cambiò questo scenario in seguito a profonde trasformazioni socio-economiche, che, da un lato, mutarono in peggio lo *status* sociale di gran parte dei bianchi, dall'altro portarono alla nascita del movimento per i diritti civili. Questo mutamento culturale si consolidò, fra gli anni Sessanta e gli anni Settanta, attorno alle proteste contro la guerra in Vietnam, e poi con una serie di sentenze della corte suprema in materia di *moral issues*.

La corte, decretò, nel caso *Schemp vs. Murray* (1963), l'incostituzionalità della lettura della Bibbia nelle scuole pubbliche; soprattutto, nel celeberrimo caso *Roe vs. Wade* (1973), stabilì l'incostituzionalità delle norme che vietavano l'interruzione volontaria di gravidanza in base al diritto alla *privacy*. Queste innovazioni provocarono una reazione spontanea, che si tradusse, già all'inizio degli anni Settanta, nel fiorire di numerose associazioni religiose anti-progressiste. Fu solo con la presidenza Carter che il mondo politico democratico iniziò ad attingere anch'esso ai voti del mondo evangelico: un mondo a cui apparteneva lo stesso Carter.

Il Partito repubblicano, negli stessi anni, si rivolse a questi cittadini con l'intento di attirare milioni di indecisi dalla propria parte: muoveva i suoi primi passi la cosiddetta *Cristian Right*, coinvolgendo nella lotta politica importanti predicatori televisivi come Jerry Falwell, Pat Robertson e Tim LaHaye, che crearono importanti organizzazioni di base, fra le quali la più potente e celebre fu la Moral Majority di Jerry Falwell. Fu proprio quest'ultimo che, con il programma *Old Time Gospel Hour*, trasmesso negli anni ottanta dalla rete «Liberty Broadcasting Network», raccolse un milione e mezzo di sostenitori.

Fino alla seconda metà degli anni ottanta, la destra cristiana non ottenne dei risultati politici rilevanti, ma con la seconda metà di quel decennio le cose cambiarono profon-

³⁹Cfr. A. MONDA, *Noi, liberi di non credere*, in «la Repubblica», 26 gennaio 2004.

damente con la Christian Coalition di Pat Robertson. La nuova filosofia del movimento era incentrata su i temi cari alla destra, ma anche su questioni più pragmatiche come tasse, istruzione e sanità; inoltre, il linguaggio dei nuovi cristiani divenne meno minaccioso e offensivo di quello proposto da Falwell: ad esempio, la lotta contro i diritti degli omosessuali divenne lotta contro “diritti speciali” per specifiche categorie di persone, oppure la battaglia a sostegno della preghiera nelle scuole un impegno a favore della libertà religiosa.

Fu solo negli anni novanta che la destra cristiana riuscì a insinuarsi tra le fila dei repubblicani, riuscendo a ottenere un’influenza senza precedenti: basti pensare che, alla *convention* repubblicana del 1992, riuscì a ottenere il 40% dei delegati. Tuttavia, pur con il solito impegno, il movimento non riuscì a ottenere alcun risultato nel caso di *impeachment* del presidente Clinton, che venne, per sua fortuna, velocemente “perdonato” dalla nazione dopo il “*sex gate*”.

Il movimento esplose con tutto il suo vigore nelle elezioni del 2000 e del 2004 in cui apportò tutto il proprio sostegno a George W. Bush, considerato dai suoi sostenitori, in numerosi discorsi, “uno di loro”.⁴⁰ Con l’elezione di Bush alla Casa Bianca, il percorso di istituzionalizzazione della Christian Right poteva dirsi concluso: non solo “uno di loro” era arrivato alla Casa Bianca, ma uno dei suoi esponenti politici di riferimento, John Ashcroft,⁴¹ era divenuto ministro della giustizia, mentre diversi altri ministri erano noti per la loro vicinanza alla destra cristiana. Il movimento, sotto la presidenza Bush, è riuscito a ottenere due importanti concessioni: la prima è quella che concede finanziamenti pubblici per attività sociali alle cosiddette *faith-based initiatives*, organizzazioni caritatevoli a base religiosa (di qualunque confessione); la seconda vieta la procedura di interruzione di gravidanza nota come *partial birth abortion*.⁴²

L’influenza dei gruppi religiosi viene solitamente indicata come un fenomeno esclusivo della destra americana. In realtà, molti studiosi concordano nel rilevare la presenza di una certa “sinistra religiosa”, attiva a partire dai primi vent’anni del novecento nota

⁴⁰È noto che George W. Bush ha attraversato una recente rinascita spirituale attraverso l’avvicinamento a una chiesa metodista del Sud.

⁴¹John Ashcroft, figlio di un pastore pentecostale, non ha mai fatto mistero della sua fede evangelica. Laureato a Yale, è nemico dichiarato della legalizzazione dell’aborto e grande difensore della pena di morte. Favorevole a una politica di pubblica sicurezza, è bersaglio di numerose critiche, anche dalla sua destra, dopo la promulgazione nell’ottobre del 2001 del *Patriot Act* di cui fu l’ispiratore.

⁴²È una forma particolare di aborto che non viene praticata nei primi mesi di gravidanza, bensì più tardi.

Dalla radio a Facebook

anche come “Vangelo sociale”. Questa nuova corrente, che non si identificava più con la *middle class*, promosse una serie di iniziative destinate a correggere le ingiustizie generate dall’etica capitalista, agendo su una serie di livelli che andavano dalla redenzione personale fino a forme più estreme di stampo socialista. Il movimento si distinse soprattutto per l’opera e le prediche del pastore presbiteriano Norman Thomas, che, per ben sei volte, dal 1928 al 1948, si candidò alla carica di presidente degli USA come socialista. Prendendo le distanze sia dal marxismo-leninismo sia dal sovietismo, così scriveva nel 1919 in *The Christian and the Social Revolution*: «Chiunque abbia provato la verità e la bellezza della vita di Gesù non può sopportare tranquillamente gli innumerevoli contrasti tra la sua via e quella del mondo [...]; quando condanniamo fermamente la violenza della lotta di classe come controproducente, ricorderemo, con rammarico per il passato, che siamo chiamati dalla nostra fede a innalzare l’umanità al di sopra dell’ancor più terribile e meno razionale violenza della guerra nazionalista [...]».⁴³

Il “Vangelo sociale” non si esaurì con l’era dell’industrializzazione, ma sulla sua scia attecchì, durante gli anni sessanta, la lotta per i diritti civili con figure come Martin Luther King. Il reverendo King, infatti, nel 1957, assieme a Ralph Abernathy e ad altri attivisti per i diritti civili della comunità afro-americana, fondò la Southern Christian Leadership Conference (SCLC). L’obiettivo di questa associazione era di organizzare in modo chiaro il movimento per i diritti. La SCLC riuscì, così, a riunire e dare una forma precisa al movimento dei vari gruppi di neri, che in precedenza avevano come unico riferimento le singole parrocchie nelle grandi città. King guiderà la SCLC dalla sua nascita fino al suo assassinio, 11 anni più tardi. In particolare, i primi sermoni-protesta di King erano incentrati sull’abolizione di quel sistema di norme segregazioniste vigenti in particolare negli stati del Sud degli USA (*in primis* l’Alabama).

Ancora più emblematica è la figura di un altro leader nero, Malcolm X, che unì anch’esso alla lotta per i diritti civili l’elemento religioso: per la prima volta, però, il riferimento non era il cristianesimo protestante come per Luther King, bensì l’islam. Dopo un’adolescenza difficile, Malcolm X approdò, nel 1948, alla Nation of Islam (NOI), che si autodefiniva una “setta islamica militante”. La sua tesi centrale era che la maggior parte degli schiavi erano musulmani prima di venire catturati, e che quindi i

⁴³N. THOMAS, *The Christian and the Social Revolution*, in «The World Tomorrow», II, 1919.

neri avrebbero dovuto riconvertirsi all'islam. La NOI era, inoltre, un gruppo nazionalista nero, ovvero auspicava la creazione di una nazione nera separata all'interno degli USA. Nei tempi successivi, Malcolm X aprì numerosi templi, diventando ministro di molti di essi. Ben presto, divenne il numero due del movimento e il braccio destro di Elijah Muhammad, fondatore della NOI. Fra il 1952 e il 1963, certamente anche grazie all'enorme carisma di Malcolm, la NOI visse un boom di iscritti. Il movimento, divenuto ormai una fusione tra islamismo ultra-ortodosso, lotta civile e proteste dei quartieri degradati e poveri delle grandi metropoli, divenne oggetto dei sospetti della CIA. Tuttavia dominò, in maniera spesso cruenta, la scena politica della seconda metà degli anni sessanta. Con gli anni settanta, invece, la lotta per i diritti civili smise di essere una rivendicazione razziale o confessionale per trasformarsi pian piano in un preciso programma politico gestito dall'"alto".

Senza dubbio, la sinistra religiosa è ed è stata meno forte e coesa della controparte conservatrice, nonostante la sua influenza sulle più recenti amministrazioni democratiche, da Carter a Clinton. La religione, senza dubbio, ha avuto influenza anche nella campagna elettorale del 2008, ma in un modo nuovo: i candidati, infatti, hanno spesso dovuto prendere le distanze da alcuni sostenitori per le loro dichiarazioni troppo estreme o per scelte religiose che si sono rivelate delle armi a doppio taglio. McCain, ad esempio, una volta divenuto ufficialmente il candidato repubblicano, ha dovuto faticare per superare le diffidenze della destra religiosa. Per questa ragione ha incontrato numerosi predicatori ed è stato protagonista di dichiarazioni come quella contro i matrimoni gay in California. Sforzi che, tuttavia, potrebbero essergli costati i voti di molti indipendenti a favore di Obama. Quest'ultimo, durante le primarie, è stato molto vicino al pastore Jeremiah Wright, di cui sono stati resi noti sermoni anti-americani in cui condannava le politiche imperialiste americane, dalle guerre contro gli indiani fino a Hiroshima; Wright ha più volte affermato che gli USA avevano attirato su se stessi l'11 settembre. Alla fine, Obama è stato costretto a prendere le distanze pubblicamente dal religioso e dalle sue idee; così come è stato costretto più volte a smentire le voci su una sua appartenenza alla religione islamica.

Dalla radio a Facebook

3. I media americani e la politica

3.1 La radio

Uno dei pilastri della democrazia americana è senza dubbio il mondo dei media: doveva averlo intuito negli anni trenta Franklin Delano Roosevelt quando divenne il primo presidente a rivolgersi ai suoi elettori attraverso la radio.⁴⁴ Tutto il programma rooseveltiano fu accompagnato e gestito da una massiccia opera di propaganda, tendente a creare nel paese un clima di consenso, di unità, di tensione positiva che permettesse di superare lo sbandamento degli anni della crisi. Gli apparecchi radiofonici (che erano 400.000 nel 1922 e 44 milioni nel 1940) portavano nelle case della gente i celebri “discorsi al caminetto” con i quali il presidente in persona proponeva agli USA una prospettiva di riscossa nella quale identificarsi. Di fatto, le elezioni del 1936 segnarono un grande trionfo per Roosevelt, che prevalse con il più grande margine mai fatto registrare: 28 milioni contro i 17 di Hoover.

Se Roosevelt aveva aiutato l’America a risollevarsi dalla Grande Depressione attraverso la radio, negli anni sessanta e settanta questo mezzo divenne uno strumento dei pacifisti per diffondere il messaggio dei diritti civili. A partire dagli anni ottanta, però, la radio smise di essere la portavoce delle idee progressiste per trasformarsi in una roccaforte conservatrice. Nella primavera del 2006 la rivista «Talkers Magazine» stimò che, tra i conduttori radiofonici di maggior successo, 18 erano conservatori (con circa 75 milioni di pubblico) e solo 9 progressisti, con un pubblico che non raggiungeva nemmeno i 15 milioni di ascoltatori (la loro emittente più nota, «Air America», fondata nel 2004, fallì nel 2006).⁴⁵

Le trasmissioni radiofoniche dei conservatori vengono trasmesse in modulazione d’ampiezza (AM), frequenze abbandonate dal mondo musicale e commerciale per la scarsa purezza del segnale acustico; da due o tre anni a questa parte si sono trasformate in una specie di microfono aperto nel quale si riversano la frustrazione e la rabbia del cosiddetto cittadino medio di fronte ai problemi sociali, economici e politici del paese. Il formato di questi programmi si basa sull’alternanza tra monologhi del conduttore

⁴⁴A dare il via alla radiofonia americana fu il canadese Reginald Fessenden. Il 24 dicembre 1906 trasmise il primo programma radiofonico della storia dalla stazione di Brant Rock in Massachusetts. Soltanto negli anni venti, però, ebbe inizio l’era del *broadcasting* vero e proprio.

⁴⁵I dati della ricerca sono disponibili sul sito web www.talkers.com.

(ovviamente di parte) e le interviste a ospiti politici che hanno la stessa fede politica del conduttore. Questi *talk-show* sono del tipo *call-in*, nel quale i telespettatori telefonano per manifestare la loro opinione su disparati temi, per confrontarsi con un conduttore che non è loro superiore né per potere né per cultura.

A differenza dei vecchi programmi *call-in*, nei quali il pubblico rivolgeva rispettosamente le proprie domande a un esperto o nei quali i conduttori cercavano di essere equilibrati e *politically correct*, i nuovi *radio-show* sono retti da presentatori dall'estremo fervore ideologico e dai toni polemici, rabbiosi e spesso irriverenti (per esempio, le telefonate di ascoltatori reputate noiose o non in linea con il pensiero della radio vengono coperte da rumori come lo sciacquone di un water o interrotte bruscamente).⁴⁶

La radio, negli USA, non è di per sé un mezzo sbilanciato e parziale, ma, avendo delle metodologie e degli schemi datati, ha fatto leva soprattutto su un'*audience* conservatrice, sino a trasformarsi nel suo braccio comunicativo. L'elevatissimo seguito di queste trasmissioni lo dimostra. In assenza di vincoli legislativi di *par-conditio*, queste emittenti non sono obbligate ad assicurare un'informazione pluralista, ma fanno leva su un linguaggio fortemente identitario che contraddistingue un programma radiofonico e il suo pubblico: non siamo più di fronte a una forma di comunicazione di tipo persuasivo come nel primo Novecento, ma a un sistema che conferma e rafforza un'identità politica ben definita.

Uno dei personaggi più noti del panorama radiofonico di stampo conservatore è Rush Limbaugh, che, con una trasmissione di circa tre ore, intrattiene ogni giorno un pubblico di circa 20 milioni di ascoltatori, commentando le principali notizie del giorno con un occhio particolare alla politica di Washington. Irriverente e sarcastico con gli ambientalisti, i pacifisti e le femministe, non risparmia nemmeno gli omosessuali, i neri e gli ebrei. Attorno a questo curioso personaggio è nato un seguito di fedelissimi che si definiscono *dittoheads*: si incontrano nelle *Rush Rooms*, ovvero sale di ristoranti dove il programma viene trasmesso in sottofondo. Come ha affermato Owen in *Talk Radio and Evaluation of President Clinton*, Limbaugh si comporta da *opinion leader* per quegli ascoltatori che ricorrono alla radio privata per ottenere una guida politica a loro affine

⁴⁶Cfr. VACCARI, *La comunicazione politica negli Stati Uniti*, cit., p. 150.

Dalla radio a Facebook

per idee e posizione sociale.⁴⁷ Limbaugh ha addirittura ottenuto la nomina di membro onorario della maggioranza al congresso come riconoscimento per il suo ruolo nella campagna elettorale che, nel 1994, riportò i repubblicani ad avere la maggioranza alla camera e al senato. Secondo alcuni autori, questo modo di fare comunicazione politica si trasformerebbe in una delibera populista, dando voce a frange di opinione pubblica che non emergerebbero nei dibattiti politici “*politically correct*”.⁴⁸

3.2 La Tv

La televisione svolge un ruolo di primo piano nella diffusione dei messaggi politici, costruendo un’immagine dei politici divertente, affabile e spesso sopra le righe. I *talk show* sono divenuti uno dei più importanti sottogeneri televisivi in tutto il mondo, e ancor più negli USA, il paese in cui hanno avuto origine. Attaccati da sempre da coloro i quali si proclamano rappresentanti del “giornalismo serio”, i *talk show* si sono affermati con una popolarità sempre crescente. Questo successo si spiega con il ruolo chiave che questi programmi hanno durante le campagne elettorali.

Il *talk show* nasce più di quaranta anni fa, ma soltanto verso la fine degli anni sessanta venne adattato per la televisione, essendo stato in precedenza un prodotto esclusivamente radiofonico. Oggi, i tanti *talk* del panorama televisivo americano hanno delle caratteristiche abbastanza simili: hanno una durata di circa 60 minuti e comprendono il tradizionale mix di discussione dei temi più attuali e partecipazione degli ascoltatori. I più noti e seguiti d’America sono quelli che ruotano attorno a personalità forti come quella di Oprah Winfrey con il suo *Oprah Winfrey show* in onda sulla ABC o David Letterman con il suo *Late show* in onda fino a qualche anno fa sulla CBS.⁴⁹

I *talk show* si sono affermati negli Stati Uniti in due fasi: la prima, verso la fine degli anni sessanta, con *Firing line* di William F. Buckley e *Agronsky and Company* di Martin Agronsky; la seconda fase, invece, ebbe inizio negli anni ottanta con *This Week* di David Brinkley.

⁴⁷Cfr. D. OWEN, *Talk Radio and Evaluation of President Clinton*, in «Political Communication», XIV, 3, 1997, pp. 333-353.

⁴⁸Cfr. B. PAGE - J. TANNENBAUM, *Populistic Deliberation and Talk Radio*, in «Journal of Communication», XLVI, 2, 1996, p. 52.

⁴⁹Cfr. H. PENZ, *Language and Control in American TV Talk Shows*, Tübingen, Gunter Narr Verlag, 1996, p. 3.

Questo tipo di *show* ha sempre seguito due linee guida, quella “*Friendly*” e quella “*hostile*”, in base al tipo di rapporto che il giornalista di punta ha teso ad instaurare con l’intervistato. La linea cosiddetta “*Friendly*” ha origine dagli sforzi che uno dei primi produttori della CBS, Fred Friendly, fece per creare uno spazio per giornalisti come Edward Murrow e Walter Lippmann, che avrebbero illuminato il mondo americano su temi di importanza nazionale. Una delle sue prime iniziative fu quella di trasferire il noto programma radiofonico di Murrow, *Here it Now*, alla CBS, ove si trasformò in un programma di punta col nome di *See it Now*. Questo *show* settimanale di circa un’ora e mezza si concentrava su temi generali come la salute, il disagio giovanile e il Terzo Mondo. Murrow non esprimeva mai direttamente la propria opinione tranne in un caso, nel 1954, quando aggredì verbalmente il senatore Joseph McCarthy, affermando che «gli Stati Uniti non potevano difendere la libertà all’estero se la libertà stessa veniva calpestata all’interno dei propri confini». ⁵⁰ Nonostante il grande successo, nel 1955 il programma venne sostituito da un quiz televisivo e sopravvisse per altri tre anni solo come “speciale” riproposto occasionalmente. Nel 1958 il programma venne chiuso definitivamente, ma lasciò profondamente cambiato il mondo della tv americana: dalla televisione non arrivava solo intrattenimento, musica e films, ma anche informazione.

La televisione, però, poteva fare ancora di più: poteva entrare nei salotti degli americani per emozionarli e informarli allo stesso tempo; l’uomo che poteva farlo era Walter Lippmann. Dal 1960 al 1965 la CBS trasmise ben sette interviste “*one-on-one*” di Lippmann che fece guadagnare alla rete numerosi riconoscimenti per il suo contributo. Sino alla fine degli anni sessanta nessuno di questi programmi sopravvisse per più di tre stagioni, dimostrando la fragilità dell’approccio “*Friendly*”.

Mentre questo approccio tramontava (lo stesso Friendly abbandonò la CBS nel 1966) si stava sviluppando la cosiddetta corrente “*hostile*”. Questa traeva la sua ispirazione dai programmi radiofonici *call-in*. Nel 1964, infatti, uno dei più noti presentatori radio di questo genere, Joe Pyne, passò alla televisione. Pyne, in onda sulla KTTV a Los Angeles, creò uno *show* dove si andava al di là della discussione politica: le zuffe tra gli ospiti su questioni di interesse pubblico erano all’ordine del giorno, con un’*audience* altis-

⁵⁰A. HIRSH, *Talking Heads: Political Show and Their Star Pundits*, New York, St. Martins Pr., 1991, p.10.

Dalla radio a Facebook

sima. La rivista «Life» sostenne che, con questo tipo di *show*, stava nascendo un nuovo “teatro della crudeltà”, ove semplici blaterazioni si trasformavano in informazione.⁵¹

La vera rivoluzione fu compiuta da William F. Buckley con il suo *Firing Line* che fuse in sé le correnti “*Friendly*” e “*hostile*”: questo nuovo prodotto offrì una tipologia di dibattito politico che la tv americana non aveva mai avuto. *Firing Line* andò in onda per la prima volta nel 1966 ed è andato in onda per oltre trent’anni, sino al 1999. La logica del programma era molto simile a quella di un *ring*, senza mai cadere, però, nella violenza verbale (e occasionalmente fisica) degli altri programmi. Lo *show*, nel corso del tempo, ha ospitato personaggi spesso “scomodi” come la *black panther* Eldridge Cleaver, personaggi verso i quali Buckley non si è mai mostrato accondiscendente o intimidito. Per tutte queste ragioni, si parla, oggi, di *infotainment*, ovvero di quel genere che si colloca a metà strada tra l’intrattenimento e un tradizionale programma di informazione politica. È in linea con questa funzione che molti personaggi politici americani hanno voluto dare un’immagine insolita di sé: nel 1960 Nixon suonò il pianoforte nel programma comico *The Tonight show*; nel 1992 Clinton suonò il sassofono durante l’*Arsenio Hall show* e partecipò a programmi in onda sulla rete MTV, nei quali rispondeva alle domande, spesso imbarazzanti, rivoltegli dai giovani spettatori in studio. Clinton fu il primo a comprendere che, mostrarsi in maniera divertente e scanzonata in tv, poteva aiutare a superare situazioni difficili da un punto di vista politico e personale: non a caso l’intrattenimento televisivo era al centro della sua strategia comunicativa. Stessa cosa fece Ross Perot, che annunciò la sua candidatura alle presidenziali durante il *talk show Larry King Live* in onda sulla CNN; oppure John Edwards, che aveva annunciato la sua intenzione di partecipare alle primarie del 2004 nella trasmissione comica *The Daily show with John Stewart*.

Questi programmi vengono seguiti da un’*audience* poco interessata alla politica e scarsamente informata, prevalentemente composta da giovani e donne che sono le componenti maggiormente fluttuanti dell’elettorato americano. Essi sono strutturati in modo da non richiamare le linee di partito: costruiscono una biografia insolita del candidato in questione che ha, in questo caso, il vantaggio di parlare apertamente e in prima persona, senza sottostare alle domande incalzanti di un giornalista. Questi programmi, inoltre,

⁵¹Cfr. *ibid.*, p. 12.

consentono ai candidati di parlare più a lungo rispetto a un telegiornale o a uno spot televisivo.

Per alcuni aspetti la comunicazione da *infotainment* è molto più complessa di quella tradizionale perché i candidati, pur operando in un contesto informale e scanzonato, devono comunque mantenere un contegno e dimostrare di essere la scelta più giusta per gli elettori. Allo stesso tempo, però, devono dimostrare di saper sostenere qualsiasi genere di imprevisto derivante da un altro ospite, da una telefonata improvvisa o da una domanda del conduttore. Questo meccanismo permette di creare un legame quasi empatico tra il candidato e il pubblico che annulla la distanza tra politico e comune cittadino: risultano essere vincenti quei candidati in grado di essere a proprio agio in questi contesti.

Nel 2004 il Pew Research Center for the People and the Press ha stimato che il 61% dei cittadini tra i 18 ai 29 anni e il 39% di quelli tra i 30 e i 49 afferma di apprendere informazioni politiche dai programmi comici e di intrattenimento. Questa capacità persuasiva dell'*infotainment* è soprattutto efficace quando si tratta di temi lontani dalla vita quotidiana, come la politica estera.⁵²

La tv intrattenimento è, quindi, capace di influenzare i comportamenti di voto poiché è in grado di far leva sui cittadini con affiliazioni politiche deboli: mettendo in mostra aspetti prevalentemente personalistici dei candidati, convince coloro i quali, non avendo una famiglia politica alle spalle, votano per il candidato più umanamente convincente.

Inoltre, proprio come i programmi radiofonici *call-in*, questo genere di programma è in grado di stimolare un certo grado di popolarizzazione della politica: poiché affronta l'attualità a un livello semplice e informale, stimola i propri spettatori a partecipare al dibattito politico "basso" che si svolge al supermercato, in ufficio, a scuola o nel salotto di casa.

Un altro strumento fondamentale della comunicazione politica americana è lo spot elettorale, creato proprio negli USA per accompagnare la campagna elettorale del 1952. Dwight Eisenhower fu il primo a portare avanti la propria attività di propaganda attraverso dei filmati (alcuni sotto forma di cartoni animati firmati da Walt Disney) intitolati *Eisenhower risponde all'America*. Da allora, anche i democratici, che avevano bollato

⁵²I dati del Pew Research Center for the People and the Press sono disponibili sul sito www.people-press.org/reports.

Dalla radio a Facebook

con disprezzo il meccanismo dello spot elettorale, ricorsero alle stesse metodologie: basti pensare che, dal 1964 al 2000, il denaro speso per gli spot elettorali è passato da 11 a 240 milioni di dollari.⁵³

Ma perché servirsi dello spot elettorale? Una delle ragioni più note è senza dubbio economica: uno spot raggiunge migliaia di persone al prezzo più basso. Inoltre lo spot è in grado di raggiungere un pubblico che non è schierato, ma generalista e involontario; “colpisce” tutti indistintamente. Questo metodo permette, inoltre, un controllo assoluto sul messaggio che si vuole trasmettere: il chi, il come e il quando vengono studiati a tavolino da esperti del marketing e della comunicazione.

Lo spot è un mezzo efficace soprattutto per comunicare in maniera semplice e diretta i programmi politici, senza però saturare la comunicazione: più è trasmesso, meno è efficace il messaggio che porta con sé, poiché un messaggio trasmesso con troppa frequenza può stancare il pubblico. Il meccanismo pubblicitario trasforma, quindi, il candidato in un prodotto da promuovere, del quale esaltare i lati positivi e nascondere quelli negativi: per questa ragione l’ambientazione (nel senso più ampio di sfondo visivo, colonna sonora, ecc.) è fondamentale per rendere un personaggio credibile. Ad esempio, nel 1968 Nixon si affidò agli spot elettorali per comunicare un’immagine di sé più affabile e meno spregiudicata rispetto al passato: nei suoi spot non compariva mai in video, ma solo come voce di sottofondo che trattava temi scomodi come il Vietnam. Al contrario, il democratico Kerry, nel 2004, accusato ripetutamente di scarsa autorevolezza e basso carisma, scelse di presentarsi con degli spot in cui compariva in primo piano, con una cornice patriottica come la bandiera a stelle e strisce e un tono di voce alto e fermo.⁵⁴

Questo potrebbe far pensare che lo spot elettorale sia un meccanismo che mette in risalto il superfluo, l’immagine, senza dar valore agli aspetti programmatici di un candidato. In realtà, la maggior parte degli spot presenta entrambe queste caratteristiche: in un sistema bipartitico come quello americano, infatti, scegliere una linea programmatica troppo netta (e quindi decisamente di partito) rischia di far venire meno quella funzione “piglia-tutti” che lo spot dovrebbe avere. Il mix programmatico-biografico dello spot ha

⁵³Cfr. P. DEVELIN, *Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 2004*, in «American Behavioural Scientistis», XLIX, 2, October 2004, pp. 279-313.

⁵⁴Cfr. VACCARI, *La comunicazione politica negli Stati Uniti*, cit., p. 129.

come scopo proprio quello di suscitare un meccanismo empatico con l'elettore moderato e portarlo, così, dalla propria parte. L'elettore americano mette in moto un meccanismo di *dovetailing*, cioè di incastro, nel quale le linee programmatiche servono a comprendere il carattere di un candidato e, viceversa, la personalità di quest'ultimo tende a far emergere le sue scelte politiche. È per questa ragione che Bill Clinton nel 1992 coniò il motto elettorale "*I feel your pain*"; lo stesso meccanismo ha portato George W. Bush a parlare di lotta "tra bene e male" all'indomani dell'11 settembre.⁵⁵

Un altro aspetto dell'utilizzo degli spot è quello di mettere in atto una pubblicità spesso dispregiativa: mettere in cattiva luce l'avversario è un'antica tecnica; tuttavia, questa è una strategia che non si è rivelata sempre vincente nella politica americana. Molto spesso, infatti, la politica intesa come distruzione dell'avversario induce il pubblico a disprezzare la politica nella sua totalità, quindi a non recarsi alle urne. Il suo utilizzo è comunque frequente, tanto che le campagne elettorali più sofisticate prevedono anche strategie di *prebuttals*, ovvero predispongono in anticipo le risposte ad attacchi degli avversari. Con questa intenzione, nel 1992, Bill Clinton creò una divisione nel suo staff denominata *progetto Manhattan*, per poter prevedere proprio questo tipo di imprevisti.

Una tecnica parallela a quella dei *prebuttals* è quella definita dell'"inoculazione": i candidati, in questo caso, rispondono pubblicamente alle accuse ancor prima che queste vengano formulate dai propri avversari. In questo caso, la comunicazione agirebbe come un vaccino che immunizza il candidato dagli attacchi esterni. I meccanismi della pubblicità negativa di attacco all'avversario si sono diffusi soprattutto a partire dagli anni ottanta, ma la loro non altissima percentuale di successo fa sì che solo il 30% di tutti gli spot elettorali sia "contro" qualcuno.⁵⁶

Con l'arrivo del presidente Clinton alla Casa Bianca, si sarebbe affermato, dagli anni novanta in poi, un terzo tipo di spot elettorale, quello comparativo. Questa formula illu-

⁵⁵Cfr. M. KERN, *30-Seconds Politics: Political Advertising in the 80's*, New York, Praeger, 1989, pp. 47-70.

⁵⁶Cfr. VACCARI, *La comunicazione politica negli Stati Uniti*, cit., pp. 131-136.

Dalla radio a Facebook

stra (con dati certi) le differenze tra i programmi dei candidati; sono spot più ricchi di contenuti e inducono il pubblico a riflettere in maniera più complessa.⁵⁷

Se i contenuti sono fondamentali nella comunicazione di un messaggio politico, ancora più importante è la regia degli spot: una particolare inquadratura, una colonna sonora o un'ambientazione particolare sono in grado di potenziare un messaggio. Trent e Friedenbergh, in *Political Campaign Communication: Principals and Practices*, hanno individuato ben dieci tipologie di regia per uno spot politico:⁵⁸ *Talking Heads*, nei quali il candidato viene inquadrato in primo piano e in un'ambientazione ufficiale; *Cinema verità*, in cui il politico viene ripreso mentre è a contatto con la gente comune;⁵⁹ *Documentario*, nel quale il candidato non compare mai, ma al suo posto figurano brevi inchieste, grafici e dati; *Momenti della campagna elettorale*, che ritraggono il candidato nelle fasi cruciali della stagione pre-elettorale; *Introspezione*, nella quale il candidato riflette sulla campagna senza essere mai inquadrato in primo piano; *Testimonial*, nel quale candidati, politici e simpatizzanti si esprimono a favore del candidato; *Domande e risposte*, in cui il candidato si sottopone alle domande di giornalisti come in una conferenza stampa; *Videoclip*; *Slogan*; *Drammatizzazioni*, ovvero piccoli filmati che raccontano in forma romanzata il contenuto della campagna e la piattaforma politica del candidato.⁶⁰ Queste dieci tipologie non sono tra loro equivalenti, ma il loro uso è legato al momento della campagna e al target da colpire. Essi, infatti, sono costruiti in modo da non colpire solo gli elettori, ma anche e soprattutto un destinatario che parlerà di loro per lungo tempo: la stampa.

Il primo spot che attirò su di sé le critiche della stampa venne messo in onda nel 1964 per volontà del presidente Johnson. Intitolato *Daisy*, mostrava le immagini di una bambina intenta a sfogliare una margherita. All'improvviso, una voce fuori campo inizia a scandire un conto alla rovescia prima di far detonare una bomba atomica. Alla fine

⁵⁷Cfr. K. JAMIESON - P. WALDMAN - S. SHERR, *Eliminate the Negative? Categories of Analysis for Political Advertisements*, Washington, DC, Booking Institution Press, 2000, pp. 44-64.

⁵⁸Cfr. J. TRENT - R. FRIEDENBERG, *Political Campaign Communication: Principles and Practices*, Lanham, Rowman & Littlefield Publishers, 2004, pp. 353-398.

⁵⁹Si pensi all'ex presidente Carter che, nella campagna elettorale del 1980, si fece ritrarre molto spesso mentre giocava a bocce con anziani, tra i giovani o a spasso per i mercatini etnici di molte città americane.

⁶⁰Nel 1984, per esempio, Reagan mise in onda una sorta di mini-documentario sugli orsi, che, in realtà, aveva lo scopo di descrivere metaforicamente l'URSS come una nazione malvagia e assetata di sangue. Il video è visualizzabile al seguente link www.youtube.com/watch?v=NpwwcmjBgNA.

del *count-down*, le immagini della bimba e di un'esplosione nucleare si sovrappongono mentre la voce del presidente Johnson (che non compare nel video) conclude: «Questa è la posta in gioco, creare un mondo in cui tutti i figli di Dio possano vivere, oppure sprofondare nel buio. O ci ameremo tutti a vicenda oppure saremo destinati a morire». Lo spot venne trasmesso solo una volta nella campagna dei democratici, ma fu talmente innovativo che venne trasmesso centinaia di volte dai programmi televisivi che se ne occuparono.⁶¹

La stampa fu talmente sconvolta da questo nuovo meccanismo che, a partire dagli anni Novanta, i giornalisti tv e della carta stampata inaugurarono la tradizione degli *adwatches*, servizi nei quali si analizzano al microscopio gli *spot* elettorali. Purtroppo questi servizi si sono spesso occupati dello stile comunicativo dei messaggi e non del loro reale contenuto, riducendo i giornalisti a meri critici televisivi. Indirettamente, quindi, gli *adwatches* svolgono anch'essi un ruolo propulsore per la campagna di alcuni candidati: spesso, infatti, proprio *spot* poco curati o contenenti errori grossolani hanno l'effetto di rendere i candidati più umani, quindi più popolari presso gli elettori.⁶²

Dal primo duello televisivo tra Kennedy e Nixon nel 1960, gli USA, la politica, il mondo e i mass media sono cambiati drasticamente. I dibattiti presidenziali sono divenuti dei momenti istituzionali in cui i candidati si scontrano in una situazione altamente formale, scandita da regole precise, ma non totalmente controllabile: ogni momento può divenire il successo o il tramonto di un candidato. I duelli presidenziali fanno registrare oggi un calo dell'attenzione dei cittadini che preferiscono altri *media* come il web: se il duello Nixon - Kennedy del 1960 ebbe uno *share* del 60%, quello tra Reagan e Carter registrò un pubblico di 80,6 milioni di spettatori, mentre già nel 1996 il duello Clinton-Dole fece registrare un'*audience* di 36 milioni di telespettatori.⁶³

I duelli hanno dimostrato come la televisione ricopra sempre e comunque un ruolo fondamentale, poiché è l'unico mass media ad avere massimo impatto: è stato in televisione che un giovane candidato come Kennedy ha potuto dimostrare di poter superare l'inesperienza e la sua giovane età; sempre in tv (nel dibattito con Carter nel 1980), Re-

⁶¹Cfr. VACCARI, *La comunicazione politica negli Stati Uniti*, cit., p. 139.

⁶²Cfr. *ibid.*, pp. 140-141.

⁶³Cfr. J. TUMAN, *Political Communication in American Campaigns*, Los Angeles, Sage Pubns, 2008, pp. 123-145.

Dalla radio a Facebook

agan ha potuto dimostrare di potere essere una buona scelta per il paese e non una star hollywoodiana che tentava maldestramente la strada della politica.

Tutto ciò introdusse un'ulteriore caratteristica che i candidati avrebbero dovuto avere: bucare lo schermo. Ciò non vuol dire che candidati che non sono telegenici vengono scartati *a priori*, ma che tutti coloro i quali, oltre al piglio politico, sono in grado di dimostrare presenza scenica tendono a essere favoriti. Che cosa sarebbe accaduto a presidenti come Lincoln (dai tratti somatici duri e accigliati) o Roosevelt (costretto sulla sedia a rotelle dalla poliomelite) se avessero affrontato le proprie campagne elettorali in tv? Probabilmente la propria immagine, non del tutto vincente, avrebbe favorito altri candidati. Non è un caso che negli ultimi trent'anni la scena politica americana è stata dominata da persone del mondo dello spettacolo (Reagan, Schwarzenegger) o predicatori (Falwell, Jackson) che non “corrono” più per un certo incarico, ma “posano” per esso. Per questa ragione i candidati si circondano di nomi illustri nel mondo dei media come David Sawyer, Tony Schwartz o Joseph Napolitan,⁶⁴ che coadiuvano i loro staff nell'uso dei mezzi di comunicazione.

Il dibattito televisivo più noto fu senza dubbio quello tra Kennedy e Nixon nel 1960, ma non fu esattamente il primo: per esempio, nella corsa presidenziale del 1948 vi fu la trasmissione di un dibattito, all'interno delle primarie repubblicane in Oregon, tra i candidati Harold Stassen e Thomas Dewey. Il dibattito si tenne il 17 maggio a Portland presso l'emittente KEX. Nonostante questo dibattito abbia costituito una pietra miliare nella storia americana, nulla si conosce circa l'impatto che ebbe nei comportamenti di voto (Dewey vinse poi vinse le primarie con uno scarto di meno di diecimila voti). A questo primo dibattito seguì, poi, nel 1956 quello tra i democratici Adlai Stevenson e Estes Kefauver.

Venendo ora al dibattito più celebre, si può senz'altro dire che tra il 1956 e il 1960 alcuni interessanti cambiamenti permisero di condurre le campagne elettorali anche in tv: il nuovo mezzo stava, infatti, subendo un boom non solo negli USA, ma nel mondo intero. Nel 1960 entrambi i candidati erano in posizioni peculiari per differenti ragioni: da un lato, il senatore Kennedy, giovane, bello, rampollo di una delle più ricche famiglie

⁶⁴Joseph Napolitan, ad esempio, ha lavorato come consulente generale in oltre cento campagne elettorali negli USA e nel resto del mondo. Collaborò con Kennedy in occasione della campagna elettorale del 1960.

della East Coast, doveva dimostrare di avere la stoffa del presidente. Dall'altro lato, Nixon, un uomo della *middle class*, storico vicepresidente di Eisenhower, doveva dimostrare di non essere "l'eterno secondo" e di potersi liberare dall'ombra del suo presidente. Entrambi erano familiari con il mezzo televisivo: Kennedy fortemente telegenico e Nixon grande oratore.

Nel 1960, la responsabilità del dibattito fu assunta congiuntamente dalla CBS, che sponsorizzò il primo; dalla NBC, che sponsorizzò il secondo; dalla ABC che sponsorizzò il terzo e quarto dibattito. Entrambi i candidati accettarono di buon grado l'idea e presentarono un numero ragionevole di richieste affinché il dibattito si svolgesse con imparzialità. Vennero scelti giornalisti esperti in materia di elezioni provenienti sia dalla tv sia dalla carta stampata: questi potevano fare domande a entrambi i candidati; in particolare nel primo e nel quarto dibattito entrambi i candidati poterono fare delle dichiarazioni di apertura prima che i giornalisti cominciassero con le loro domande.

Nonostante siano passati più di cinquant'anni è ancora difficile stabilire quanto questi quattro duelli abbiano influenzato i comportamenti di voto degli americani: se Kennedy veniva dato come vincente da coloro i quali avevano seguito il dibattito in tv, tutti quelli che avevano seguito il duello alla radio credevano che Nixon si fosse difeso meglio. In quell'occasione nuovi elementi balzarono agli occhi dell'opinione pubblica: non più la voce, non più i programmi, ma le mani (tremanti o ferme), il volto (sudato o disteso), il *look* e la gestualità. Molti ricorderanno, infatti, il contrasto tra il sorriso smagliante di Kennedy e il volto sudato e mal rasato di Nixon. Il trionfo televisivo di Kennedy segnò così tanto la storia americana che, per i successivi sedici anni, nessun candidato alla presidenza ebbe il coraggio di affrontare il proprio avversario in tv.

Quel coraggio ritornò nel 1976 in un altro dibattito famoso, che svelò il lato rischioso di questo metodo. Il presidente in carica Ford si rese protagonista di un grande passo falso nel duello che lo vide contrapposto a Carter: in quell'occasione, annunciò che il governo degli Stati Uniti non considerava paesi come la Polonia o la Jugoslavia schiacciati dall'egemonia sovietica. Se i primi sondaggi davano come vincitore Ford, appena ventiquattr'ore dopo questi davano come vincitore Carter, con il 60%. La maggioranza dei cittadini aveva ritenuto la *gaffe* del presidente un errore imperdonabile.

Dalla radio a Facebook

Stessa sorte toccò a Bush, Jr., che collezionò due *gaffes* importanti nel primo dibattito del 1992: più volte non comprese le domande rivoltegli dai giornalisti e molto spesso venne colto a osservare nervosamente il suo orologio. Otto anni più tardi, nel 2000, il duello televisivo presidenziale vide protagonista di lunghi sospiri di impazienza il candidato democratico Gore, che venne bollato dai media come saccente e maleducato. Bush ne uscì vincitore.

Sotto una luce diversa vanno interpretati, invece, i duelli tra Bush e Kerry nel 2004: in questa occasione non si può sottovalutare l'effetto emozionale generato dall'11 settembre e dalle guerre in Iraq e Afghanistan. Nonostante la retorica di Bush, il candidato Kerry mostrò un'abilità e un contegno assolutamente "presidenziali". In quell'occasione il partito democratico, violando una regola del protocollo sui dibattiti (ovvero quella di non riprendere le reazioni dei candidati a seguito delle affermazioni degli avversari) diffuse sul proprio sito web il video delle reazioni di Bush alle parole di Kerry, nel tentativo di far apparire Bush come una persona poco predisposta al confronto.

Una nazione competitiva (e di competitori) come gli USA segue con grande interesse i dibattiti come se fossero competizioni sportive: i dibattiti presidenziali che si sono tenuti negli ultimi cinquanta anni hanno avuto una media di 50 milioni di spettatori, bambini compresi, con punte di 120 milioni. I duelli sono, invece, meno apprezzati dalla stampa, spesso concentrata su "chi" abbia vinto il duello rispetto a "cosa" è stato discusso. Don Hewitt, il produttore che organizzò il duello Nixon - Kennedy, sostenne che questi dibattiti lasciano nell'immaginario collettivo soltanto elementi futili: il cattivo *make-up* di Nixon, Reagan che punzecchia Carter o la fredda reazione di Dukakis su un tema scottante come lo stupro.⁶⁵

Oggi i duelli presidenziali prevedono una formula in cui un *pool* di giornalisti (solitamente quattro) fa domande alternate ai due candidati. Questi hanno due minuti per rispondere. Sono ammesse reciproche interruzioni, calibrate con attenzione affinché non siano controproducenti per chi le utilizza. A scegliere i giornalisti è l'emittente che trasmette il dibattito. Non sono ammesse, invece, domande concordate, che priverebbero i duelli dell'effetto "sorpresa". Questo dimostra perché le campagne elettorali si sono spesso decise all'ultimo minuto: Nixon e Ford lo hanno dimostrato.

⁶⁵Cfr. M. RICCI, *Quando la vittoria in tv vale la presidenza USA*, in «La Repubblica», 23 marzo 1994, p. 4.

4. *Il web*

Se Roosevelt fece della radio la sua arma migliore e Kennedy fu il re del meccanismo televisivo, oggi la politica americana viaggia in rete. Mai nella storia un media così giovane ha portato a mobilitare milioni e milioni di persone. Una prima funzione politica che si può attribuire al web è quella di raccogliere fondi grazie a un sistema di piccole e medie donazioni: durante la campagna elettorale del 2004 il democratico Kerry riuscì a raccogliere ben 82 milioni di dollari su Internet.⁶⁶ Questi meccanismi di *fund raising* permettono donazioni provenienti da gruppi che, tradizionalmente, non hanno mai versato contributi volontari alla politica: i giovani, gli anziani o le persone provenienti dalle classi medio-basse.

Un altro potere straordinario del mondo del web risiede nella “contagiosità” dei suoi contenuti: Aron Smith, autore di numerosi studi per il Pew Research Center for the People and the Press, ha sostenuto che, nel 2008, uno degli elementi caratterizzanti la campagna elettorale è stata la diffusione “virale dei contenuti” di Internet. Circa un terzo degli utenti si è servito delle rete per inoltrare video, testi e altri contenuti che sono stato scambiati con altri utenti. Queste modalità, contrariamente a quanto si potrebbe pensare, si sono soprattutto diffuse nei cittadini con un’età superiore ai 50 anni. I giovani invece hanno scambiato contenuti soprattutto sui *social network* come *Facebook* o *Twitter*.

Analizzando questi dati emerge che tutti i cittadini che hanno utilizzato il web per motivi politici sono andati alla ricerca di contenuti in linea con le proprie idee pregresse: la loro intenzione, infatti, è stata quella di trasformarsi in soggetti attivi nella nuova *agorà* mediatica.⁶⁷

Internet permette molti “miracoli”, come la comunicazione in tempo reale, che rende obsoleti milioni di volantini, le ore di telefonate ai sostenitori, i fax e quant’altro: tutto questo si può tradurre in una *e-mail* collettiva, in un evento su un *Secondlife*, in un video *YouTube*, in un *link* da condividere su *Facebook*. Tutto ciò si traduce in un tam-tam

⁶⁶Cfr. VACCARI, *La comunicazione politica negli Stati Uniti*, cit., pp. 153-159.

⁶⁷I dati della ricerca sono disponibili sul sito www.puntoinformatico.it e www.peopl-press.org.

Dalla radio a Facebook

comunicativo, che diffonde velocemente il messaggio e che permette di risparmiare milioni di dollari destinabili ad altri scopi.

Il già menzionato fenomeno dei *social network* è forse l'aspetto più importante della rivoluzione telematica: questi strumenti, infatti, permettono di creare delle reti sociali, a carattere locale e non, in grado di costruire dal basso la propaganda politica, spesso anche non coscientemente. Il fenomeno si è sviluppato inizialmente attorno al sito *MeetUp.com*, che permette ai cittadini di organizzare e gestire incontri fisici con persone affini per idee, affiliazioni politiche o altro. Il sito nacque per motivazioni commerciali nel 2002, ma già nel 2004 Bush e Kerry utilizzarono questo strumento per trovare volontari che organizzassero eventi in tutto il paese. Da questa semplice funzione oggi il mondo del web permette di condurre sondaggi, attività porta a porta, vendita di *gadgets* e reclutamento di nuovi volontari.

La potenza del "popolo di Internet" è testimoniata, inoltre, da molti episodi che hanno fatto la fortuna o la rovina di personaggi politici. Nell'agosto del 2006, per esempio, George Allen, senatore repubblicano della Virginia e aspirante candidato presidenziale nel 2008, apostrofò un ragazzo indiano (che stava riprendendo il suo comizio con una videocamera) con l'espressione razzista di "macaco". A poche ore dall'incidente, il video iniziò a circolare in rete per merito del suo avversario politico, il democratico Jim Webb. Il filmato raggiunse le 100.000 visualizzazioni e venne trasmesso da telegiornali e programmi televisivi. Allen, la cui riconferma era data da tutti come certa, perse le elezioni.⁶⁸ Di fronte ad una simile manifestazione di forza del nuovo *media*, i candidati non sono più in grado di sbagliare, mentire o omettere senza incorrere in qualche inconveniente e alle sue conseguenze.

Il mondo di Internet offre diverse possibilità a politici e candidati che vanno dai semplici siti personali, contenenti informazioni biografiche e piattaforme politiche, sino a meccanismi che permettono al comune cittadino di "flirtare" con la politica, potendo dialogare con candidati e politici. Il mezzo più diffuso prima dell'avvento dei *social network* è stato senza dubbio quello del *blog*, ovvero il diario *on-line*. Con questo mezzo i politici possono aggiornare in tempo reale le proprie attività, costruendo giorno per

⁶⁸Cfr. VACCARI, *La comunicazione politica negli Stati Uniti*, cit., pp.157-160.

giorno una storia politica insieme ai propri sostenitori. I commenti degli altri utenti diventano un mezzo per testare il proprio consenso e l'effetto delle proprie iniziative.

Nel 2005, un'altra rivoluzione si è compiuta: si chiama *YouTube*.⁶⁹ Il sito permette a tutti gli iscritti di caricare un proprio video e concedersi pochi minuti di popolarità, proprio come Andy Warhol aveva sognato. *YouTube* si candida a diventare il più influente mezzo di informazione e il più grande archivio video della cultura contemporanea, con più di un miliardo di contatti al giorno. McCain, Clinton, Obama hanno ovviamente ceduto al fascino di questo meccanismo al quale hanno affidato i propri video: questi non hanno nulla a che fare con i canonici spot elettorali, ma riprendono i candidati in ambientazioni calde, familiari, nelle quali si rivolgono ai telespettatori con un tono familiare e informale attraverso il quale si raccontano.

Il grande vantaggio, unito ai bassi costi, di questi strumenti risiede nel fatto che i candidati non devono scegliere solo una di queste piattaforme, ma possono agire su più fronti: nell'ultimo anno, Obama ha costruito un *account* su *Facebook* e su *Flickr* e ha costruito sul suo sito una vera e propria comunità chiamata MyBarakObama; Edwards è su *Delicious* e *Twitter*; Hillary Clinton su *MySpace*; McCain sia su *Facebook* che su *Eventful*.

Queste piattaforme permettono la creazione di un senso di appartenenza che ha riportato gli americani alla cittadinanza attiva. Lo hanno capito bene tutti questi esponenti della politica che, nell'ultima campagna elettorale, si sono circondati di esperti di questo tipo di dinamiche: Hillary Clinton ha introdotto nel proprio staff Crystal Patterson di DailyKos,⁷⁰ uno dei *blog* politici più gettonati d'America; John Edwards ha girato in lungo e largo gli USA con squadre di giovani *bloggers* in grado di comunicare in tempo reale con il mondo esterno.

Ma la vera novità in questo tipo di comunicazione è senza dubbio *Facebook*. *Facebook* è nato qualche anno fa per permettere agli studenti dei *college* americani di tenersi in contatto. Ideato dal venticinquenne Mark Zuckerberg, è il fenomeno *web* del momen-

⁶⁹*YouTube* è stato creato nel febbraio del 2005 da Jawed Karim, Chad Hurley e Steve Chen. A cinque anni di distanza esatti, oggi *YouTube* è di proprietà *Google*.

⁷⁰Fondato nel 2002 dal giovane Markos Moulitsas, *DailyKos* è un *blog* politico americano che pubblica interventi di orientamento liberale-progressista. Agisce come un *forum* collettivo ed è ormai la principale piattaforma web di discussione per quegli attivisti che svolgono attività di pressione sul partito democratico.

Dalla radio a Facebook

to: migliaia di persone lo utilizzano ogni giorno per scambiarsi immagini, *files*, video e informazioni di ogni genere. Ogni giorno questa grande comunità virtuale cresce con un ritmo di 150.000 nuovi iscritti. Il meccanismo di *Facebook* unisce in sé le peculiarità di un *blog*, di un *account* di posta elettronica e di un programma di messaggistica istantanea.

Ogni iscritto ha un profilo pubblico che contiene informazioni personali relative ai propri interessi, studi, lavoro, hobby, ecc. Ogni qual volta un proprio contatto modifica il proprio profilo o la propria “bacheca virtuale”, l’utente riceve una notifica. Durante le ultime elezioni presidenziali negli USA, tutti i candidati hanno utilizzato (e continuano a utilizzare) *Facebook*. Ogni candidato ha una serie di “amici” o *fans*: ognuno può commentare la attività del candidato e i contenuti che pubblica per interagire con esso (o con chi gestisce il profilo). A margine di questo meccanismo nascono gruppi di sostenitori e attività commerciali *on-line* che offrono *gadgets* dedicati al personaggio in questione.

Per sostenere il proprio candidato, *Facebook* possiede una specifica applicazione che per la politica americana è chiamata “*US politics*”, che permette di consultare i profili di candidati e politici. La stessa applicazione consente di scegliere il proprio preferito (esistono specifici meccanismi per affinare i criteri di ricerca) e pubblicare uno specifico riquadro sul proprio profilo personale. Null’altro che la trasposizione virtuale di spille, magliette, adesivi e volantini dal sapore antico, che contribuiscono e contribuiranno al sostegno di politici e candidati nell’era post-Obama.

