



NEL LIBRO DI MENCACCI PER RUBBETTINO IL RACCONTO DI UNO SCONTRO INIZIATO NEL '700

Falsi, insulti, minacce, colpi proibiti È la corsa alla Casa Bianca, bellezza

*Notizie fasulle e accuse al veleno contro
i giornalisti risalgono alle prime campagne
Da sempre frasi terribili e ingiuriose
caratterizzano il percorso dei candidati*

di LUCA MENCACCI

Se venissimo a sapere oggi che un presidente ha insultato i giornalisti chiamandoli *infamous scribblers* probabilmente il pensiero comune correrebbe a Donald Trump, che già nel primo anno del suo mandato aveva rispolverato per gli inviati della Cnn il termine *fake news*.

Pochi penserebbero che un simile appellativo venne, invece, coniato sul finire del suo mandato da un amareggiato George Washington, in una lettera in cui sfogava tutto il suo sincero avvillimento ad Alexander Hamilton nel 1796.

Se, in seguito, ci raccontassero che un presidente ha sostenuto che la soppressione della stampa non depaupererebbe la nazione dei suoi benefici più di quanto non faccia il suo quotidiano abbandono al mercimonio della menzogna, questa volta, al di là forse del linguaggio un po' troppo aulico, non avremmo più dubbi.

Sembra quasi di vedere Donald Trump che in uno dei suoi bagni di folla, si appella in modo accorato ai suoi elettori pronunciando parole di sconforto e di delusione. «Ormai non si può credere a nulla di ciò che si vede su un giornale. La verità stessa diventa sospetta quando viene messa in quel veicolo inquinato. La reale portata di questo stato di disinformazione è nota solo a coloro che si trovano nella situazione di confrontare i fatti di loro conoscenza con le bugie del giorno. Guardo davvero con commiserazione al grande corpo dei miei concittadini, che, leggendo i giornali, vivono e muoiono nella convinzione di aver saputo qualcosa di ciò che è accaduto nel mondo ai loro tempi»

È persino facile immaginarlo nel dirigere l'enfasi della platea chiosando con protervia filosofica, «l'uomo che non guarda mai un giornale è più informato di chi lo legge; in quanto colui che non sa nulla è più vicino alla verità di colui la cui mente è

piena di falsità ed errori». Una frase, invero, in linea con il tono dei suoi migliori messaggi su Twitter.

E invece, anche questa volta saremmo caduti in un frettoloso e superficiale equivoco. A pronunciare quelle parole, infatti, è stato nel 1807 Thomas Jefferson in una lettera a un giovanissimo John Norvell, futuro editore di giornali e primo senatore nella storia dello Stato del Michigan.

A ben vedere, come testimoniano le parole e soprattutto i comportamenti dei Padri Fondatori della nazione americana, sin dagli inizi della sua storia democratica il rapporto tra il mondo dei media e quello della politica è stato particolarmente controverso. Ben lungi dall'essere quel poliziotto della stradale nello specchio retrovisore del potere, che auspicava Edward R. Murrow, i media hanno assunto sin da subito le vesti di un protagonismo competitivo e partigiano, alleato e complice del candidato di turno.

Davanti a quel tribunale dell'opinione pubblica, così caro ad Alexis di Tocqueville, la narrazione inquisitoria ha trasceso la verità dei fatti e si è piegata all'ideologia del successo. La diffamazione e la disinformazione hanno monopolizzato il dibattito.

Senza poter dire chi stia sfruttando l'altro, politica e media inseguono i propri obiettivi elettorali ed editoriali e lo fanno con tutte le risorse, le tecniche e le astuzie che ritengono opportuno impiegare.

Non c'è stato partito politico che si sia astenuto dall'adottare e persino incentivare comportamenti riprovevoli e talvolta addirittura illegali.

Non c'è stato mezzo di comunicazione che sia sfuggito a questo gioco delle parti. Non certo la carta stampata, che fin da subito ha cavalcato le competizioni politiche caratterizzandosi per la ricerca spasmodica di un becerò sensazionalismo che aumentasse la tiratura; né la radio che negli anni Venti ha permesso a Calvin Coolidge, un uomo così notoriamente taciturno, da

essere soprannominato *Silent Cal*, di trasformarsi nel primo fenomeno mediatico di massa; né la cinematografia che già nel 1934 inquinava le competizioni elettorali inondando le sale di cinegiornali non solo faziosi, ma persino completamente falsi, realizzati dagli *studios* di Hollywood; né certo la televisione che a partire dagli anni Cinquanta monopolizzerà il dibattito pubblico, trasformando il voto in una promozione commerciale. «L'estrema indegnità del processo democratico», aveva commentato Adlai E. Stevenson, decenni prima di sperimentare quella teatrocrazia mediatica del Ventunesimo secolo nella quale informazione politica e spettacolo di intrattenimento si sovrappongono e si confondono.

L'intera storia delle presidenziali americane può allora essere raccontata anche attraverso la rievocazione di una lunga e radicata tradizione di campagne diffamatorie e pubblicità denigratorie, pubblicazioni oltraggiose e atti intimidatori, sorprese sgradevoli e tiri mancini, realizzati al solo scopo di mettere in cattiva luce l'avversario agli occhi dell'elettore.

«Solo una volta abbiamo avuto elezioni rispettabili e il vincitore è stato George Washington», ebbe a scrivere nel 1976 il premio Pulitzer, Jack Anderson, in un suo celebre articolo dal significativo titolo *The Dirtiest Campaign Tricks in History*. «Ma già a partire dalla successiva tutti si erano tolti i guanti da gentiluomini e avevano incominciato a riempire i secchi di catrame».

Il mondo dei media, ben lungi dal porsi come argine, a questo diluvio di invettive, ha prontamente offerto la propria cassa di risonanza, allettato dalla possibilità di affossare la candidatura dell'avversario politico di turno e, corollario non certo secondario, dall'evidente ritorno economico dell'aumento della tiratura come dell'audience.

[...] Al pari di ogni altra risorsa della



RUBBETTINO

Quotidiano

06-10-2024

Pagina 15

Foglio 2 / 2

il Quotidiano del Sud
L'ALTRA VOCE dell'Italia



www.ecostampa.it

campagna elettorale, anche l'impiego di strategie denigratorie necessita di una valutazione attenta e approfondita che intercetti i concreti interessi dell'elettorato; che calibri l'iniziativa sulle reali potenzialità del mezzo di comunicazione utilizzato; che centri il *timing* per diminuire la possibilità di risposta dell'avversario. Nel centinaio di giorni che separano le convention estive dall'appuntamento elettorale di novem-

bre, del resto, le occasioni sono limitate e le opportunità non possono essere sprecate.

Attraverso una narrazione diacronica, il mio libro ricostruisce la trama normativa che definisce una campagna elettorale per la Presidenza degli Stati Uniti d'America, e allo stesso tempo indaga l'evoluzione delle strategie di comunicazione che ne determinano l'esito.

In questo modo non solo sarà possibile

apprezzarne le modalità di funzionamento e le tecniche di esecuzione, i trucchi del mestiere e le malizie più spregiudicate. Ma anche rendersi conto del protagonismo spesso occulto di tutta una pletera di professionisti i quali, orbitando intorno al candidato, si impegnano nella costruzione simbolica di quella relazione dialogica che sia capace di coinvolgere e attrarre il maggior numero di potenziali elettori.

O per lo meno di scoraggiare e distogliere quelli del proprio avversario.



La copertina del libro di Luca Mencacci; Donald Trump e Kamala Harris

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



006833