

VIDEOPOLITICA

di Giovanni Sartori

Globalismo e localismo

La televisione sta cambiando l'uomo e sta cambiando la politica. Il mio tema è, qui, il potere politico della televisione, e quindi la *video-politica*; ma la video-politica è soltanto uno spicchio di un più generale *video-potere* che è il potere dell'immagine. Pertanto la video-politica trasforma la politica nel più alto contesto di un video-potere che sta trasformando in «uomo vedente» l'*homo sapiens* prodotto dalla cultura scritta. I due temi si intrecciano, e l'uno fluisce inevitabilmente nell'altro.

In Europa la video-politica avanza, ma è ancora impacciata da molteplici lacci. Negli Stati Uniti la video-politica si dispiega invece allo stato puro, essendo la televisione interamente privata, interamente «nel mercato», altamente pluralistica, pochissimo regolata (ivi compresa la pubblicità politica). Negli Stati Uniti la video-politica si dispiega al massimo anche perché non trova, come trova in Europa, l'ostacolo dei partiti. Non è solo (come in Italia) che i partiti controllano la televisione di Stato; anche dove non è così, i partiti europei hanno in genere la forza di canalizzare il voto, sia perché sono grosse organizzazioni di massa, sia perché imprimono sui loro elettorati impronte ideologiche. Negli Stati Uniti i partiti sono oramai poco più che etichette. Se mai furono partiti centralizzati, ora sono partiti polverizzati a tutto servizio, collegio per collegio, dei candidati. Non è il partito che fa eleggere il deputato o senatore, ma il candidato che fa scegliere il partito. Quanto alla «impronta ideologica» (o canalizzazione di tipo ideologico), l'impronta è così debole da consentire un sempre crescente *ticket splitting*, lo sdoppiamento del voto; repubblicano

Questo scritto utilizza il testo di Video-Power, apparso su «Government and Opposition», XXIV, n. 1 (gennaio 1989).

RIVISTA ITALIANA DI SCIENZA POLITICA / a. XIX, n. 2, agosto 1989

per la presidenza, democratico per le camere. Davvero, negli Stati Uniti di partitocrazia non c'è nemmeno l'ombra.

Tutto bene, allora? Forse no. Se la partitocrazia è da bandire al fine di salvaguardare l'indipendenza del rappresentante, allora quel fine non è conseguito. A dispetto di tenaci illusioni, la partitodebolezza non produce «indipendenza». Si ribatte che la indipendenza del rappresentante postula, in aggiunta al partito senza *kratos*, il collegio uninominale. Ma nemmeno questo è vero. Negli Stati Uniti non c'è partitocrazia, e c'è l'uninomiale. Il risultato è che il rappresentante partito-diretto (la vittima della partitocrazia) si trasforma nel rappresentante collegio-diretto (più dipendente che mai). Sarà bene; sarà maggiore e più autentica democrazia; sarà altre cose ancora; ma indipendenza certo non è.

Oggi come oggi, negli Stati Uniti l'elezione dipende, più che da ogni altro singolo fattore, da quanti soldi consentono di assoldare quali strateghi (confezionatori di discorsi, consiglieri, *pollsters*, pubblicitari) e pagare quanto spazio televisivo. Alle ultime due elezioni alla Camera dei rappresentanti di Washington su cento candidati uscenti ne sono stati rieletti 96-97: un tasso di *incumbency* senza precedenti nella storia elettorale.

Perché? Perché l'*incumbent*, chi già era in carica, può mettere assieme un «forziere di guerra» che un neo-concorrente può eguagliare solo se miliardario di suo. Aggiungi il vantaggio di essere «già noto», ed eccoci a un ricambio del 3-4 per cento. Si dirà: se il candidato già noto fosse «mal noto», se avesse fatto male, se avesse scontentato i suoi elettori, in tal caso non verrebbe rieletto. Vero, è così. Ma ad un alto prezzo: lo scadere della politica a un livello di grettezza, di protezionismo localistico, e di localismo circoscrizionale, mai prima raggiunto. Scordiamoci del dettato costituzionale (inventato dai costituenti della Rivoluzione Francese) a detta del quale il rappresentante non è vincolato da mandati imperativi e «rappresenta la nazione»¹; no, rappresenta i suoi, soltanto i suoi, a danno, occorrendo, di tutti gli altri. Il che torna a dire che ci dobbiamo pure scordare della indipendenza del rappresentante: più etero-diretto di così si muore.

Il succo è questo: mancando il potere del partito come entità a sé stante, come macchina organizzativa, come coagulante del voto popolare, quel che rimane è uno spazio aperto nel quale il potere

¹ Mi soffermo sulla rappresentanza della nazione e il divieto del mandato imperativo in Sartori (1987, 270-277).

del video e la video-politica hanno agio di dilagare senza imbattersi in contro-poteri. È il caso degli Stati Uniti. Pertanto è lì più che in ogni altro paese che registriamo l'emergere di una «nuova politica», della politica *video-plasmata*. Il modo di fare politica sta profondamente cambiando. Qual è la natura di questa trasformazione? Quali ne sono, o saranno, le conseguenze? Una prima conseguenza è già stata adombrata: il rafforzamento del *localismo*. Cominciamo da qui, e vediamo meglio.

Da quando c'è democrazia, c'è politica locale, e cioè l'eletto che si adopera a proteggere e soddisfare le proprie clientele e anche i suoi elettori. Non ne consegue che tutta la politica sia *soltanto* politica locale. Finché il rappresentante è «coperto», sia dal voto di lista (dei sistemi proporzionali), sia dal voto segreto, sia dall'entità-partito (ivi includendo la disciplina di voto imposta dal partito in parlamento), fino a quel momento il rappresentante è in condizione, volendo, di sacrificare l'interesse locale all'interesse nazionale, il particolarismo della sua circoscrizione al bene collettivo, e il corto al lungo periodo. Ma il rappresentante USA è «nudo»: tutto è trasparente, i suoi voti (palesi) sono debitamente registrati e riferiti ai suoi elettori, il partito non gli fa da copertura, e il collegio uninominale ne fa un bersaglio isolato e ben identificato. A queste condizioni non stupisce che Tip O'Neill, lo *speaker* della Camera, abbia asserito senza nemmeno ombra di rossore che «tutta la politica è politica locale». Appunto «tutta»: e qui sta la differenza. Il localismo del quale sto parlando non è il normale «servire la località» che c'è sempre stato; è un nuovo *non possumus*, un non poter fare altrimenti (pena la sconfitta elettorale). Si osserverà che questo è, finalmente, autentico demo-potere, maggiore democrazia. Convengo. È difficile negare, infatti che la collegio-dipendenza (*constituency-centered politics*) porta il governare più vicino al popolo, attiva la partecipazione e, insomma, massimizza la democrazia, quantomeno la democrazia di base.

Avvicinare la politica al popolo significa portarla nelle località nelle quali i cittadini concretamente vivono; e il cittadino «reale» è una persona situata, *situata* dove lavora, dove ha la casa, interessi, amici. Dunque il localismo trova la sua promozione, e ancor più la sua legittimazione, nella teoria partecipazionistica della democrazia. Detto questo non arriverei a dire che il localismo è reso vincente dalle proprie credenziali democratiche. Oggi predichiamo il «globalismo», un mondo senza barriere, e il globalismo è negante delle chiusure localistiche. Alla legittimazione populistica del localismo fa dunque da contraltare l'idea-forza del globali-

smo². Se il localismo vincerà non sarà per forza propria, ma in virtù del sostegno che gli viene dal «vedere» del video.

A prima vista quest'ultima osservazione può sconcertare. Che la televisione promuova la «mente locale» (una metafora pregnante) è tesi che fa a pugni con quanto ci viene sempre detto, e cioè che la TV abbatte barriere, spezza diaframmi, omogeneizza e «avvicina». Sì, ma le due tesi non sono mutuamente esclusive. Coesistono per esempio, nel «villaggio globale» di McLuhan³. Ma come? McLuhan era uomo di belle e ardite speranze. A suo predire, il villaggio globale è una «implosione» che intensifica al massimo la responsabilità, che ci responsabilizza ovunque e di tutto. Di questo non saprei. Secondo me, dipende dal contenuto, dal messaggio, non dal *medium*, non dallo strumento. Se la TV fa vedere bambini morenti di fame, ci responsabilizziamo per salvarli. Ma se la mettiamo in mano a un discendente di Hitler o a un Ayatollay Khomeini scatena istinti di guerra, di strage e di odio⁴. Sulla «responsabilizzazione» avrei dunque molti dubbi. Ma non ho dubbi sul villaggio globale inteso come il globo che diventa villaggio, o meglio, che si frantuma in una miriade di «piccole patrie» e si ripropone in «formato villaggio». In dottrina sosteniamo che lo stato-nazione è ormai una unità troppo piccola, obsoleta e da superare. Ma in immagini, e cioè sul video, lo stato nazione è una unità molto, troppo grande: non è fotografabile. Persino la città è una unità troppo grande, che possiamo sì «vedere», ma soltanto in distanza, soltanto a carrellate. In realtà, il mondo visto in immagini è un mondo di primi piani: una faccia, un gruppo, una strada, qualche casa. Il villaggio è già soltanto uno sfondo, e certo è la massima unità possibile. La dottrina chiede unità sovra-nazionali, ma l'occhio vede soltanto micro-unità foto-prendibili.

Sul villaggio siamo dunque in chiaro. Ma in che senso il villaggio è globale? Il tema si presta a molte variazioni. Se «globale» è inteso alla lettera, allora (vedremo) il globo che ci viene fatto vedere non è globale per nulla. Ma l'interpretazione più sottile della globalità è che se ci proiettiamo dappertutto restiamo «senza senso di posto». È il filo finemente svolto da Joshua Meyrowitz in

² Il contrasto tra i due motivi è da me sviluppato in Sartori (1986), uno scritto per molti rispetti complementare a questo.

³ Vedine specialmente McLuhan (1964).

⁴ Il caso dei *Versi Satanici* di Rushdie e del «contratto» annunciato *urbi et orbi* per il suo assassinio è davvero un esempio allucinante di come il villaggio globale può creare dal nulla (un libro di un privato qualsiasi che quasi nessuno dei presunti offesi, largamente analfabeti, ha letto e potrà mai leggere), in un giorno, un mondo di irresponsabili esaltati.

No Sense of Place. Secondo Meyrowitz, la televisione fonde «comunità discrete» e così facendo «rende qualsiasi causa o tema un valido oggetto di interesse e di preoccupazione per qualsiasi membro del pubblico». Difatti non c'è ormai causa, per sballata o comunque secondaria che sia, che non possa appassionare e coinvolgere pubblici di tutto il mondo. Di recente abbiamo visto per giorni due balene imprigionate dai ghiacci salvate metro per metro da seghe a motore, e poi da elicotteri, infine da un rompi-ghiaccio; insomma la tipica creazione televisiva di un evento. E siccome le stranezze fanno notizia, eccoci coinvolti in gruppi che rivendicano i diritti (questa volta davvero «naturali») degli animali, la impunità del bambino (se no, ne frustriamo la personalità), e, perché no, il ritorno della zanzara a fini di equilibrio ecologico. Responsabilizzazione o stravaganza?

Comunque sia, il punto è come «dappertutto» e «posto mio», spaesarsi e strapaese, facciano impasto. Secondo me, a tempo perso, o per ammazzare il tempo, sposiamo cause vaganti (senza connessione di posto); ma quando è la scarpa che stringe, il burro che manca, la casa che si perde, allora il «senso del posto» diventa parossistico e il localismo non sente ragioni.

Analogamente, è vero che la televisione omogeneizza gusti, stili di vita, e altre cose ancora. Ma essere omogenei non ci rende *eo ipso* fratelli. Siccome siamo sensibilizzati alle stesse cose, pretendiamo che la spazzatura, le prigioni, le industrie inquinanti, siano dislocate in altre località. Da qualche parte ci vogliono; ma da noi no. Di questo non c'è da scandalizzarsi, è debolezza, o spudoratezza umana. Il guaio è che tra il «dappertutto» di mille paesini, e la unicità privilegiata del «posto mio», restano stritolati i problemi e gli interessi generali della comunità politica (lo stazionamento o altra) alla quale concretamente apparteniamo. Tra i due estremi del *no place* e del *my place* sparisce — quale entità astratta — il bene comune⁵.

⁵ Una eventualità parallela — il villaggio globale che si risolve in una «nazione di tribù» — è prospettata da D. Nimmo e J.E. Combs come la possibilità di «separarsi e isolarsi in funzione di gruppi fantasia ai quali ci si affilia. L'esito è una nazione di tribù, di persone che parlano soltanto a affiliati con i quali concordano... restando del tutto ignari... della molteplice realtà di 'altri'...» (1983, 218).

La falsa obiettività dell'immagine

Passiamo al «globale» che sta per «tutto il mondo». In tal caso il villaggio non è globale per nulla. Il globo che televediamo è soltanto quello dove la telepresa è liberamente ammessa. Ma in almeno la metà del pianeta terra (e la mia è una grossa sottostima) la televisione non può entrare, oppure i telepresi non sono liberi di parlare, oppure esiste solo come strumento (monopolistico) di propaganda. Il che non vuol solo dire che metà del mondo la fa franca (sfugge al controllo televisivo), ma anche che siamo indotti a giudicare i casi del mondo con due pesi e due misure, con parametri distorti e ingiusti. A detta del Reverendo Jackson (l'aspirante alla Casa Bianca), il Sud Africa è uno Stato terrorista; ma non lo sono (o almeno lui non lo dice) la Libia, l'Iran e la Siria. Israele non sarebbe trattato molto meglio, se non fosse per le comunità ebraiche che lo proteggono in America e altrove; e anche così Israele risulta, in televisione, una pecora particolarmente nera. Finisce che il mondo che si salva è quello delle dittature, dei regimi militari e di dove gli esseri umani sono impunemente ammazzati come mosche. Idi Amin Dada ne ha trucidati, per sadismo, oltre 250.000, eppure veniva onorato quando faceva il Caligola Ugandese, e la sua ignominia ha sempre fatto poca notizia. Nessuno, o quasi, si indigna contro l'Etiopia di Mengistu, che stermina affamando; tutti, o quasi, denunciano il Cile di Pinochet; eppure tra i due Mengistu è peggio, peggio di parecchio.

Si dirà: d'accordo, i parametri sono iniqui e restiamo con metà mondo; ma quella metà che vediamo, la vediamo «oggettivamente». Il giornalismo scritto può mentire; il giornalismo per immagini no: l'immagine è come è, e parla da sola. Non vero. Se c'è l'intenzione di distorcere o mentire, la televisione ci riesce con efficacia centuplicata. Tanto per cominciare, nel giornalismo per immagini la distorsione è più facile che mai: bastano le forbici. Tra cento immagini occorre sceglierne una sola. Se la scelta è tendenziosa anche Greta Garbo ci lascia le penne e può essere fatta sembrare brutta. Inoltre, non è per nulla vero che l'immagine parli da sola. Ci viene mostrato un morto. Chi lo ha ucciso? L'immagine non lo dice; lo dice una voce, la voce di chi controlla il microfono. Infine, è la natura stessa dell'immagine che si presta quasi inevitabilmente a inganni di, o da, «fuori contesto». Chi ricorda la guerra del Vietnam ricorderà di aver visto un colonnello Sud-Vietnamita sparare alla tempia di un prigioniero Vietcong. Il vederlo fare ci lasciò tutti, in America e in Europa, inorriditi. Ma quella immagi-

ne non faceva vedere i circostanti corpi, orrendamente mutilati, di marines, donne e bambini sterminati poco prima dai Vietcong. L'immagine della esecuzione alla tempia era, non c'è dubbio, vera. Ma il messaggio che lanciava era ingannevole. La «decontestualizzazione» che si accompagna alla immagine che parla da sola è di per sé sufficiente a falsare tutto. Si è sempre detto: vedere per credere. Forse il nuovo detto sarà: non credere in quel che video-vedi.

Il paragone tra il giornalismo scritto e quello per immagini (il notiziario televisivo) depone a sfavore del secondo anche per altri rispetti. In primo luogo, in termini quantitativi. L'uomo della cultura scritta, e quindi allevato nell'era della lettura del giornale, leggeva, mettiamo di venti eventi di rilevanza nazionale o internazionale al giorno; e diciamo che in media ciascun evento era svolto in mezza colonna a stampa. Questi venti eventi sono ridotti dalle (si badi) «notizie del mondo» serali dei tre massimi *networks* Nordamericani (ABC, CBS, NBC) a circa dieci, e vengono menzionati in «momenti» (è il gergo tecnico) che vanno dai trenta ai sessanta secondi. La compressione-omissione è gigantesca; e quel che sparisce in quella compressione è l'inquadramento e la spiegazione del «problema». Il punto è che la televisione mal si presta a spiegare, e questo perché l'immagine è di per sé nemica dell'astrazione; laddove spiegare è svolgere un discorso astratto, imperniato su concetti, non su immagini.

Anche così, non è detto che la galassia Gutenberg debba essere del tutto travolta dalla galassia McLuhan. Quale che sia la natura dello strumento, è pur sempre vero che la scelta è nostra, non della tecnologia. I cosiddetti imperativi tecnologici ci condizionano ma non ci comandano. E sul punto lo spartiacque è — a mio parere — nei *talking heads*, nelle teste parlanti, e quindi nella domanda: sul video, le vogliamo o no? Il grosso della televisione europea la «testa parlante» la tiene; sarà noiosa, non avrà l'ascolto e il gradimento delle Carrà e dei Celentano, ma per decoro se non per migliori ragioni, la testa parlante sopravvive. Per contro, i *talking heads* sono oramai anatema per le tre grandi reti americane: non rendono (in denaro) né fanno spettacolo. Via! Via loro se ne va anche Diogene con la sua lanterna. Non c'è nulla da illuminare. I problemi, l'interesse generale, il lungo termine, sono, appunto, «astrazioni», astrazioni che la televisione non consente. Quel che esiste è soltanto il visibile, e soprattutto il visibile che fa colpo: eventi di morte, fuoco, violenza, protesta, catastrofi naturali, incidenti, arresti, lamenti. La testa parlante cita dati sulla

disoccupazione e discute come combatterla e ridurla. Abolita la testa parlante ai dati che discute sottentra un operaio sotto Natale che è stato licenziato e si trova mal messo. Non è per nulla la stessa cosa; ma l'operaio commuove, e tanto basta. È l'inflazione e drammatizzazione del triviale congiunta alla castrazione del capire. L'uomo che legge, l'uomo della galassia Gutenberg, è costretto ad essere un animale mentale; l'uomo che guarda e basta è soltanto un animale oculare. L'impoverimento è, o minaccia di essere, esiziale.

Aggressività e tendenziosità

Finora il mio discorso si è mosso lungo due binari: uno di linee di tendenza generali, e l'altro sui trends degenerativi o comunque estremi che si sono specificamente affermati negli Stati Uniti. Fermiamoci ora su questi ultimi. In aggiunta alla promozione del localismo e alla decapitazione delle teste parlanti, altri aspetti distintivi della TV negli Stati Uniti sono i) l'aggressività, ii) le false statistiche, iii) la trappola del sondaggio.

Dico «aggressività» per riassumere tutto sotto un titolo. Ma questa è una caratteristica complessa. Il vanto dei media americani di eccellere in *straight news*, nel raccontare le cose come sono, senza fronzoli e senza condizionamenti. *Straight news* è, per un verso, oggettività-imparzialità e, per l'altro, indipendenza dal potere, specie dal potere politico. A me, confesso, imparzialità e indipendenza piacciono assai: li considero canoni di deontologia professionale. Quel che l'esperienza americana rivela è quanto quella deontologia (che ritengo sinceramente professata) sia difficile da mettere in pratica. La televisione italiana è senza dubbio troppo compiacente, timorosa del «palazzo» o altrimenti lottizzata tra bande che sono al servizio di un qualche padrone ideologico. La televisione americana va all'altro estremo: si ritiene in dovere di essere «critica» e «avversaria» ad ogni costo. Così l'indipendenza diventa petulanza, anche arroganza, e comunque punzecchiamento sistematico. È come il marito che rientrando in casa picchia ogni sera la moglie senza sapere perché. Sarà anche che lo sa lei; ma non ha molto senso. Alla fine otteniamo il privilegiamento dell'agitarsi, della rivendicazione e della rimostranza. La protesta diventa un protagonista del tutto fuori proporzione. Attribuire «voce» alle voci (domande e lamenti) è cosa buona. Ma la sua bontà richiede imparzialità. Se si mette in onda chi va all'attacco, si deve mettere

in onda chi viene attaccato. È comune nozione di giustizia che si debbano udire tutte le parti. Ma non è quasi mai così. L'attacco è spettacolare, la difesa non fa spettacolo. Pertanto il video si riempie di cortei, cartelli, urlatori, dimenatori, picchettatori, che vincono sempre perché alla loro voce non si oppone nessuna controvoce⁶. Succede, poi, che nemmeno la protesta è spiegata. Nel periodo delle Olimpiadi in Corea del Sud abbiamo visto, sera dopo sera, bellicosi ragazzotti all'assalto con tanto di bombe Molotov; perché assaltassero con tanta vivacità veniva sì e no detto in cinque secondi, e cioè non importava (alla televoce): l'evento era tutto nel poliziotto avvolto nelle fiamme, oppure nel dimostrante che viene bastonato.

Il secondo tratto, le false statistiche, è davvero distintivo. Nella sua forma più indolore si risolve nell'intervista casuale. Dobbiamo o non dobbiamo chiudere un impianto nucleare, una caserma, una scuola? Un intervistatore si piazza per strada, interroga a caso venti passanti, e manda in onda quattro no e due sì (un parere di minoranza ci vuole sempre, sennò addio imparzialità). Il falso, qui, è modesto: si risolve nell'attribuire significato all'insignificante. C'è poi l'intervista casuale addetta alla «funzione critica». Il Presidente degli Stati Uniti decide di colonizzare la luna, di aumentare i sommergibili, di finanziare l'Unione Sovietica? Pronatamente sullo schermo appare un vecchietto o una vecchietta male in arnese che protestano: il Presidente spreca soldi che servirebbero per loro. Non sia mai detto che sia solo il Presidente a dire la sua. Non sia mai detto. Ma qual è il titolo di quel vecchietto o vecchietta? Rappresentano forse la voce del popolo? È quanto ci viene, implicitamente, fatto credere. Ma è una turlupinatura.

Anche questo è pur sempre — si dirà — un falso modesto. Veniamo allora alle false statistiche che sono davvero statistiche e che sono davvero false. Si prenda il modo nel quale viene data prova di discriminazione razziale, mettiamo di discriminazione contro i neri. Questa: che i neri sono sottorappresentati, in rapporto alla loro proporzione demografica, a Wall Street, tra i miliardari, nelle Università, etc. Che la sproporzione ci sia è indubbio; ma come si fa a dire che è causata da «discriminazio-

⁶ S'intende che i media non sono «rivoluzionari»; sono, potremmo dire, «agitisti». Quando la protesta eccede suscitando reazioni negative nel grosso dell'opinione pubblica, allora la scena passa alla controvoce. Così si alimenta un ciclo di riscaldamento-raffreddamento il cui solo fine è di far sempre «notizia». Sulla parzialità aversativo-critica dei media americani vedi, in generale, Rothman (1977, spec. 361-386).

ne»? Data una distribuzione anomala, non è data (nota) la causa, o le cause, che la producono. Difatti, i negri sono altamente sovra-rappresentati in taluni sport: pugilato, corsa, e varie attività atletiche. È forse perché nello sport si dà discriminazione contro i bianchi? Se qualcuno lo sostenesse, tutti griderebbero alla sciocchezza. Ma la stessa sciocchezza invertita viene proclamata ogni giorno. E qui il falso è grave, grave di conseguenze.

Il terzo tratto distintivo è la trappola, o anche il plagio, dei sondaggi di opinione. I sondaggi sono oramai la bussola pressoché quotidiana della politica americana; non c'è controversia che non arrivi sul video sotto forma di «come il popolo pensa». Ma si tratta davvero di demo-pensiero? O si tratta, piuttosto, di un effetto riflettente dei media? Nel corso dello scandalo Iran-contra, giorno dopo giorno abbiamo saputo quanti erano a credere nell'innocenza-ignoranza del Presidente Reagan, e quanti no. Ma il comune cittadino come fa a sapere? Si regola, come è ovvio, sui media. Non può che essere così. Ma se è così, allora è spudorato presentare i sondaggi come una *vox populi, vox Dei*. La cosiddetta voce del popolo è in larga parte voce dei media *nel* popolo.

La sondaggio-mania si sviluppa poi in sondaggio-direzione, una variante inedita della etero-direzione di David Riesman. Gli uomini politici vivono, in America, con lo stetoscopio all'orecchio, attenti ad ogni pulsare degli umori popolari, in perenne *poll-anxiety*. È davvero necessario? No; no perché la loro è auscultazione del fasullo. Tanto per cominciare, i sondaggi ad uso media non accertano la intensità delle opinioni; e opinioni deboli magari cambiano dall'oggi al domani. Aggiungi che molte opinioni nascono al momento della domanda. «Su dieci questioni di politica nazionale che emergono ogni anno, il cittadino medio avrà preferenze forti e coerenti su forse una o due, e virtualmente nessuna opinione sulle restanti. Il che non toglie che quando un intervistatore incalza e comincia a chiedere... vengono in essere opinioni inventate al momento» (Russel Newman 1986, 22-23). O anche inventate sul nulla, sull'inesistente. L'intervistatore che chiede un parere sulla «legge dei metalli metallici», oppure su una altrettanto fantasiosa «legge del 1975 sugli affari pubblici» non resta a mani vuote: gli risponde da un terzo sino a due terzi dei sondati⁷. Infine, l'esito di un sondaggio può dipendere da come sono formulati i quesiti: lo strumento è altamente manipolabile. Per esempio, chiedere se l'aborto è illecito, ovvero se il diritto alla vita va

⁷ Lo documentano Bishop *et al.* (1980, 198-209).

protetto, è chiedere la stessa cosa: ma un 20 per cento degli intervistati passa dal no al sì.

Alla resa dei conti, la sondaggio-dipendenza è eccessiva, sovente ingiustificata, e altrettanto spesso nociva. I sondaggi non sono tanto strumento di demopotere, quanto espressione del potere dei media *sul* popolo; e la loro influenza blocca decisioni utili (come tassare di più la benzina) oppure sfocia in decisioni sbagliate promosse da meri «rumori» (opinioni deboli e informi), da false statistiche, dalla drammatizzazione del triviale e dall'immediato «qui e ora» di mille piccole patrie ringalluzzite dal trovarsi in onda.

Il paradosso dell'opinione pubblica americana

L'apogeo (*pro tempore*) della video-politica che sono andato descrivendo è stata la corsa Presidenziale del 1988. Un anno e passa di maratona non ha rivelato nulla sui candidati in corsa (salvo livelli erculei di resistenza fisica). Tutto quel che dicevano era scritto per loro da *ghost writers*, da estensori che in passato restavano in ombra, ma di cui oggi è nota ogni riga; estensori a loro volta ossessivamente sondaggio-diretti. Tanto vale avere dei pupazzi animati. I candidati che avevano qualche idea e l'hanno detta (Pete du Pont, o Bruce Babbitt) sono stati i primi a cadere. I candidati arrivati in finale hanno detto il meno possibile. Se avevano qualche idea loro, è restata muta; e tutte le idee che hanno espresso non erano loro. La partita è stata giocata tra fotomontaggi pubblicitari (un vero scandalo), e a colpi di video-furbizie. In televisione USA «la linea», la frase ad effetto, si chiama *sound bite*. Ai giornalisti fa comodo; e i *ghost writers* ogni giorno gliela fornivano, in pillole sempre più compresse (10 anni fa i *sound bites*, erano, in media, di 45 secondi; nel 1988 sono stati di 10 secondi). I giornalisti lamentano di trovarsi incastrati; ma sono stati incastrati al loro gioco. I media lamentano che quella del 1988 è stata una campagna senza *issues*, senza dibattito di problemi. Ma questa è davvero faccia tosta: se le *issues* ci fossero state, non sarebbero andate in onda. In dieci secondi non si può certo spiegare come Bush o Dukakis intendono rimediare al deficit della bilancia dei pagamenti; e anche in qualche minuto (che non c'è) non è facile. Meglio omettere. La video-politica, si riteneva, dà senso e visibilità alla elezione diretta di un capo dello Stato. Invece no: il processo non ha più senso e la visibilità non rivela nulla.

Come è potuto accadere che gli Stati Uniti siano diventati il peggior caso? La meraviglia è grande poiché si è soliti ritenere che una struttura del tutto pluralistico-competitiva sia autocorrettiva, e che il consumatore dei media finisca per punire il peggiore produttore di notizie esattamente come punisce il cattivo fabbricante di automobili. Ho sempre ritenuto che l'analogia tra mercato economico e mercato politico fosse debole⁸; e debbo ora sospettare che il mercato dei media funzioni ancor peggio, o ancor meno, del mercato dei partiti. Certo è che la discesa in basso dei media americani, e segnatamente delle tre reti nazionali, viene giustificata in nome della politica come spettacolo, della politica come *show business*⁹, a sua volta giustificata dalla necessità di essere concorrenziali, di meglio competere. È proprio così?¹⁰

Intanto, la concorrenzialità è curiosa, perché sta di fatto che le tre reti si imitano a oltranza. Su dieci notizie, otto sono le stesse. A meno di non passarsi la voce, probabilisticamente non dovrebbe succedere. Insomma, i supposti concorrenti giocano sul sicuro: invece di differenziarsi, si sovrappongono. Sia come sia, il quesito resta: come si spiega una concorrenza che non produce benefici concorrenziali? Una possibile spiegazione è che il potere del video è così schiacciante da travolgere il consumatore, da non consentire la rappresaglia: l'emittente plasma il ricevente a propria immagine e somiglianza. Speriamo di no. Un'altra possibile linea di spiegazione sta nel rapporto tra televisione e giornali. Dove la tradizione del giornalismo è forte e di qualità, la riduzione televisiva della politica a spettacolo trova un termine di paragone e un freno. Ma negli Stati Uniti, per ragioni che non posso approfondire, il giornalismo è sempre stato debole. Il «New York Times» ha una tiratura pari a quella del «Corriere della Sera»; fatte le proporzioni, come quotidiano nazionale è un clamoroso insuccesso. Guadagna sulla pubblicità che gli dà New York; ma la grafica è risibile, la titolazione banale, la noia grande; e non è nemmeno vero che copre il mondo (lo copre assai meno dei grandi giornali

⁸ Cfr. Sartori (1976, 139-40 e 219-20).

⁹ Bill Moyers, uno dei pochi che hanno resistito all'andazzo, racconta così la parabola discendente del notiziario della CBS: «Cominciarono dal desiderio di far piacere all'ascolto. L'intento era di agganciarlo. Ma ben presto la politica fiscale si trovò a dover gareggiare con la pecora a tre gambe, e la pecora vinse... E ora siamo intrappolati. Una volta deciso di attrarre invece di illuminare si infila un pendio scivoloso... diventi il vis à vis televisivo della cultura della droga e i tuoi spettatori diventano degli intossicati» (*Taking CBS News to Task*, «Newsweek», settembre, 15, 1986).

¹⁰ Se lo fosse, ne uscirebbe riscattato un sistema misto, non tutto privato ma anche pubblico, il cui prototipo più riuscito resta quello dell'Inghilterra.

europei). Restiamo impressionati dalla sua mole in carta; ma in media quella carta non contiene più di una colonna a pagina di testo scritto. A sua volta il «Washington Post» è di un provincialismo ineguagliato se paragonato ai giornali delle capitali occidentali. Dopodiché, tra l'Atlantico e il Pacifico pullulano i giornalini il cui mondo finisce a dieci miglia¹¹.

Stampa, radio, televisione: tutti pari, a livelli di fiera di paese. Non so se questa constatazione spieghi granché. Ma certo ci pone al cospetto di uno stato di cose altamente paradossale. Il paradosso è questo: che gli Stati Uniti sono il paese che più si piega (per tutti i motivi che abbiamo visto: sondaggio-mania e altri) ai dettati della pubblica opinione; e tuttavia un paese che massimamente difetta di una pubblica opinione degna del nome. Pubblica opinione non è soltanto un insieme di opinioni *nel e del* pubblico; è anche un insieme di opinioni su cose pubbliche¹². Ma l'opinione degli americani è mal servita in sede di *res publica*, e ignorantissima in sede di cose internazionali¹³. *Videbis, fili mi, quam parva sapientia regitur mundus*. È sempre vero, e più preoccupante che mai.

Notavo all'inizio che il tema della video-politica si intreccia indissolubilmente con quello del «potere del video». È così perché il problema (oramai è evidente) è di *paideia*, di formazione dell'uomo. L'erosione della cultura scritta e la sua sostituzione con una cultura visiva produce un «uomo oculare», la persona video-formata che è sempre meno un animale mentale capace di astrazione, di capire al di là del vedere. Mentre noi ci preoccupiamo di chi controlla i media, è lo strumento in sé e per sé, scappato di mano, che controlla la formazione stessa dell'*homo sapiens*¹⁴.

¹¹ Il punto è documentato da Doris Graber, così: pubblicità a parte (in media il 60 per cento di ogni quotidiano) «le notizie estere costituiscono soltanto l'11 per cento del testo dei giornali americani... Per contro, costituiscono il 24 per cento dei giornali europei... In particolare, nel 1977 solo il 16 per cento del «New York Times» è stato destinato ad affari esteri, a paragone con il 44 per cento del tedesco «Die Welt». (1984, 308). Nello spazio complessivo dei giornali (e cioè includendo pubblicità e fotografie) le statistiche della Graber indicano che in media solo il 4 per cento ne viene destinato a notizie nazionali e internazionali, e di questo 4 per cento solo una parte è di argomento politico.

¹² Il punto e, più in generale, il problema della formazione dell'opinione è da me approfondito in Sartori (1987, 163 ss.).

¹³ Lo conferma Neil Postman: «Gli americani sono con ogni probabilità la popolazione più svagata (*entertained*) e meno informata del mondo occidentale». (1985, 106). Per Postman la profezia che si sta realizzando è quella di Huxley. Infatti «una devastazione spirituale riesce meglio se viene da un nemico che ci sorride» (1985, 155).

¹⁴ Di tutto questo si ha a tutt'oggi scarsa consapevolezza. È sintomatico che nel fascicolo di «Daedalus» (la rivista dell'Accademia Americana di Arti e Scienze) dedicato a *Print Culture and Video Culture* (Autunno 1982) non vi sia pressoché traccia del problema della *paideia*.

Tutto è cominciato con l'uomo prensile, con un animale le cui mani non solo «prendeivano» ma erano anche capaci di manipolare e fabbricare (*homo faber*). Alla fine del ciclo, siamo forse al cospetto dell'uomo premi-bottone (non più prensile) il cui orizzonte mentale è tutto nel globo oculare? Dall'*homo sapiens* all'*homo insipiens*?

Riferimenti bibliografici

- Bishop, G.F. et al. (1980), *Pseudo-Opinions in Public Affairs* in «Public Opinion Quarterly», XLIV, pp.198-209.
- Graber, D.A. (1984), *Mass Media and American Politics*, Washington, Congressional Quarterly press.
- McLuhan, M. (1964), *Understanding Media*, New York, McGraw-Hill.
- Meyrowitz, J. (1985), *No Sense of Place*, New York, Oxford University Press.
- Nimmo, D. e J.E. Combs (1983), *Mediated Political Realities*, New York, Longman.
- Postman, N. (1985), *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, New York, Viking Press.
- Rothman, S. (1979), *Mass media in Post-Industrial Society* in S.M. Lipset (a cura di), *The Third Century*, Stanford, Hoover Press, 1979.
- Russel Newman, W. (1986), *The Paradox of Mass Politics: Knowledge and Opinion in the American Electorate*, Cambridge (Mass), Harvard University Press.
- Sartori, G. (1976), *Parties and Party Systems*, New York, Cambridge University Press.
- (1986), *Localismo e globalismo* in «Biblioteca della libertà», XXI, n. 95, pp. 7-19.
- (1987), *Elementi di teoria politica*, Bologna, Il Mulino.