

Fabrizio Tonello

Campo giornalistico e campo politico nell'impeachment di Bill Clinton

* Fabrizio Tonello insegna Storia e istituzioni nordamericane presso l'Università di Padova e coordina il progetto "Mass Media e Democrazia" per l'Istituto Italiano di Studi Filosofici di Napoli. Il suo libro sulla storia dell'estrema destra americana, *Da Saigon a Oklahoma City*, è uscito nel 1996 presso Limina edizioni. Questo saggio anticipa alcuni temi di un prossimo volume, che sarà intitolato *La fabbrica dell'informazione*.

1. Pierre Bourdieu, *Raisons pratiques*, Parigi, Seuil, 1994 (trad. it., *Ragioni pratiche*, Bologna, Il Mulino, 1995, p. 46).

2. *Ibidem*.

3. Pierre Bourdieu, *Sur la télévision*, Parigi, Liber, 1996, p. 46.

4. *Ivi*, p. 45.

5. Patrick Champagne, *Faire l'opinion*, Parigi, Editions de Minuit, 1990, p. 21.

6. "Il Congresso non potrà fare leggi per il riconoscimento ufficiale di una religione, o per proibire il libero culto; né potrà limitare la libertà di parola o di stampa o il diritto del popolo di riunirsi pacificamente e di inoltrare petizioni al governo per ottenere soddisfazione delle sue richieste" (traduzione mia).

7. Cit. da Lucas Powe, *The Fourth Estate and the Constitution*, Berkeley, Ca., University of California Press, 1991, p. 26. Sulla libertà di stampa nell'America coloniale e sul Primo Emendamento si veda inoltre: Leonard Levy, *Emergence of a Free Press*, New York, Oxford University Press, 1985.

8. Michael Schudson, *Discovering the News*, New York, Basic Books, 1998 [1978], p. 21.

9. "The New York Times", August 19, 1896.

Il caso Clinton-Lewinsky offre una preziosa possibilità di analizzare nella loro evoluzione storica i rapporti tra campo giornalistico e campo politico, entrambi collocati nello spazio sociale come parte del campo del potere. Esso conclude, in un certo senso, la fase di rafforzamento dei media iniziata nel 1972-74 con il caso Watergate: nel 1998 la stampa ha esercitato il suo potere, cercando di costringere alle dimissioni un presidente degli Stati Uniti con il più fragile dei pretesti. Se il tentativo fosse riuscito, si sarebbe creato un dominio del campo giornalistico su quello politico senza precedenti nella storia.

La nozione di "campo" è stata introdotta dal sociologo francese Pierre Bourdieu che, abbandonando Marx, propone di guardare alla società costruendo "non delle classi ma degli spazi sociali"¹ e di descrivere "lo spazio sociale globale come un *campo*: campo di forze che si impone con la sua necessità agli agenti che vi operano, e insieme campo di lotte al cui interno gli agenti si affrontano, con mezzi e fini differenziati a seconda della loro posizione nella struttura del campo di forze".² In altre parole, in ogni spazio sociale, "ci sono dei dominanti e dei dominati, ci sono rapporti permanenti di disuguaglianza che si esercitano all'interno di questo spazio che è anche un campo di lotte".³ Un'impresa molto potente, per esempio, "ha il potere di deformare lo spazio economico [...], abbassando i prezzi può impedire l'ingresso di nuove imprese [nel settore]".⁴

La nozione di campo permette di percepire la specificità di uno spazio sociale (per esempio la politica che, si dice, *ha le sue regole*) assieme all'interazione con altri spazi sociali semiautonomi. Ciò di cui ci occuperemo qui è il rapporto tra due campi che sono sempre stati collegati, quello politico e quello giornalistico, e che si sono separati e autonomizzati soltanto nel corso di un lungo processo storico, leggibile con particolare chiarezza negli Stati Uniti.

Il giornalismo e la politica hanno entrambi origine in quella che possiamo definire la "lotta simbolica", in cui "ogni attore politico cerca di monopolizzare la parola pubblica o, almeno, di far trionfare la sua visione del mondo e di imporla come visione giusta o vera al più grande numero possibile" di cittadini.⁵ Le gazzette del Settecento nascono per diffondere idee, cioè organizzano in forma artigianale, e poi industriale, la comunicazione politica che prima era diretta e personale.

In particolare, il giornalismo americano nacque come strumento della guerra d'indipendenza e non come impresa commerciale. L'idea di "fatti

separati dalle opinioni” sarebbe stata inconcepibile per i fondatori della repubblica, che inserirono nella costituzione il primo Emendamento⁶ allo scopo di proteggere il funzionamento del corpo politico e non per permettere la nascita di giornali a scopo di lucro. Questo era esplicito nella costituzione della Pennsylvania, la più democratica fra quelle dei tredici stati, che specificava: “Gli strumenti di stampa (*printing presses*) saranno a disposizione gratuitamente di ogni persona che voglia esaminare i lavori dell’assemblea o di ogni altro organo del governo”.⁷

Giornalismo, politica e democrazia

La differenziazione tra campo politico e campo giornalistico iniziò attorno al 1830, quando una serie di innovazioni tecniche permisero di aumentare fortemente le tirature e diminuire il prezzo dei quotidiani: James Gordon Bennett, il fondatore del “New York Herald”, fu il primo editore a organizzare il funzionamento del quotidiano in modo industriale, a raccogliere pubblicità in modo sistematico e a rendere gli abbonamenti secondari rispetto alle vendite di strada. Questo permise l’emancipazione dai politici, che in precedenza finanziavano quotidiani e settimanali, sia direttamente sia fornendo agli stampatori contratti pubblici. Per sottolineare il distacco dalla “vecchia” stampa militante un altro quotidiano di nuova creazione, il “New York Sun”, affermava: “I lavori del Congresso fino a questo momento non avrebbero alcun interesse per i nostri lettori”. Il “New York Transcript” vantava la sua apoliticità e così pure il “Boston Daily Times”.⁸

In un’economia capitalistica, i campi si organizzano attorno a un polo “puro” che difende, nella misura del possibile, i valori autonomi dello spazio sociale in questione (l’arte, il diritto, la medicina ecc.) e a un polo commerciale, più direttamente legato al mercato. A fine Ottocento, il campo giornalistico si strutturò dividendosi in due modelli che resistono tuttora: la stampa di élite e quella popolare, che oggi viene chiamata *tabloid*, giornalismo popolare, dal formato che hanno la maggior parte dei quotidiani sensazionalistici. Da una parte stava il “New York Times”, acquistato da Adolph Ochs nel 1896; dall’altra il “New York Journal” di William Randolph Hearst, che assieme a Joseph Pulitzer fu il primo a guardare al giornalismo come a una forma di spettacolo.

Ochs, nell’agosto 1896, promise “Un giornale di alta qualità, pulito, dignitoso e degno di fiducia”. Il “Times” si autodefiniva *nonpartisan* e propagandava la sua filosofia editoriale in questo modo: “Dare le notizie, tutte le notizie in forma concisa e attraente”, darle “in modo imparziale, senza timori o favoritismi, senza riguardo per i partiti, le sette, o gli interessi coinvolti” e infine creare un “quotidiano indipendente” che “non tollererà manipolazioni delle notizie, abbellimenti, inganni”.⁹ Hearst, dal canto suo, affermava: “La politica del ‘New York Journal’ è quella di stimolare la mente, oltre che raccogliere le notizie, perché il pubblico è più interessato al divertimento che all’informazione”.¹⁰

Con Ochs, prende forma definitiva il concetto di giornalismo indip-

10. “The New York Journal”, November 8, 1896.

11. Bourdieu, Ragioni pratiche, cit., p. 48. Sui concetti di “capitale culturale” e “capitale economico”, si veda *La distinction*, Parigi, Editions de Minuit, 1979.

12. Sta in Tom Goldstein, *Killing the Messenger*, New York, Columbia University Press, 1989, p. 151.

13. Si veda David Halberstam, *The Powers That Be*, New York, Knopf, 1979. Sull’episodio del sindacato dei lavoratori dell’acciaio che fece saltare in aria la sede del giornale nel 1910, la migliore cronaca rimane quella di Louis Adamic, *Dynamite*, New York, Viking Press, 1931.

14. Sul prete cattolico che raccolse milioni di sostenitori con le sue prediche radiofoniche da Detroit si vedano: Alan Brinkley, *Voices of Protest: Huey Long, Father Coughlin and the Great Depression*, New York, Knopf, 1982; Donald Warren, *Radio Priest*, New York, The Free Press, 1996; Lucilla Cremonesi, *Populismo e antisemitismo nell’America della Depressione: il caso di Padre Coughlin*, in “*Ácoma*”, V, n. 12 (Inverno 1998), pp. 86-94.

15. Una dettagliata ricostruzione del caso sta in David Rudenstine, *The Day the Presses Stopped*, Los Angeles, University of California Press, 1996.

16. Hannah Arendt, *Lying in Politics*, in *Crisis of the Republic*, New York, Harvest/HBJ, 1972, p. 14 (trad. it. riveduta, *Politica e menzogna*, Milano, Sugarco, 1985, p. 96).

17. Celso Lafer, *La menzogna. Un capitolo dei rapporti fra l’etica e la politica*, in “*Teoria Politica*”, X, n. 1 (1994), p. 12.

18. Pierre Bourdieu, *Les règles de l'art: Genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Seuil, 1992, p. 279.

19. Sul rapporto tra i giornalisti e le loro fonti, si vedano Leon Sigal, *Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking*, Lexington (Mass.), Heath, 1973 e Herbert Gans, *Deciding What's News*, New York, Vintage Books, 1980.

20. Niklas Luhmann, *Öffentliche Meinung*, in *Politische Planung: Aufsätze zur Soziologie von Politik und Verwaltung*, Opladen, Westdeutscher Verlag, 1971, p. 16.

21. Il termine *gatekeeper* fu introdotto dallo psicologo Kurt Lewin nel 1947, ma il concetto si trovava già in George Lippmann, *Public Opinion*, New York, Free Press Paperbacks, 1997 [1922] (trad. it., *L'opinione pubblica*, Roma, Donzelli, 1998).

22. Il meccanismo con cui i benefici vengono allocati all'interno del campo è il frutto di una competizione perfettamente arbitraria definita "ricerca dello scoop". Si veda Gans, *Deciding What's News*, cit., pp. 176-81 e passim.

23. Grazie a questa visibilità mai ottenuta in precedenza da un candidato indipendente e grazie allo scontento nei confronti dei due partiti maggiori, Perot raccolse quasi il 20 per cento dei voti popolari, una cifra mai raggiunta dal candidato di un terzo partito negli ottant'anni precedenti: solo Theodore Roosevelt aveva ottenuto il 27 per cento nel 1912.

24. Si veda Joshua Meyrowitz, *Visible and Invisible Candidates*, in "Political Communication", 11 (1994), pp. 145-64, per il modo in cui il "New York Times" e gli altri

endente di qualità, che possiamo considerare come l'ideologia con cui il campo giornalistico giustifica la ricerca di un ruolo privilegiato nello spazio sociale globale.

Il campo del potere viene definito così da Bourdieu: "Non è un campo come gli altri: è lo spazio dei rapporti di forza fra le diverse specie di capitale o, più esattamente, fra agenti abbastanza provvisti di una delle diverse specie di capitale da essere in grado di dominare il campo corrispondente, agenti le cui lotte si intensificano ogni volta che è messo in discussione il valore relativo delle diverse specie di capitale (per esempio il 'tasso di cambio' fra capitale culturale e capitale economico)".¹¹

In altre parole, i giornalisti e gli editori (largamente provvisti di capitale culturale) intendevano modificare a proprio favore il tasso di cambio (ovvero il potere di influire sugli affari pubblici) rispetto al capitale economico delle imprese e al capitale simbolico dei politici. Il giornalismo investigativo che fiorì tra il 1890 e il 1915 era un tentativo di ristrutturare il campo del potere negli Stati Uniti, mettendo un freno al dominio dei *robber barons* nell'economia e a quello delle macchine elettorali in politica. La lotta contro la corruzione fu il tentativo di usare i valori "puri" del campo giornalistico per accelerare il suo ingresso nel campo del potere.

L'operazione riuscì, ma non senza suscitare diffidenze nelle classi popolari, ostili verso una stampa in gran parte schierata a sostegno dell'*establishment*: nel 1919, Upton Sinclair scrisse una requisitoria contro i giornali intitolata *The Brass Check*, la "marchetta" d'ottone che all'epoca il cliente otteneva alla cassa del bordello per pagare la prostituta. Sinclair scriveva: "Dal punto di vista dei lavoratori un quotidiano moderno è una gigantesca fabbrica di munizioni, dove le classi proprietarie fabbricano le bombe e i gas tossici per l'annientamento mentale dei loro nemici".¹² Oggi il linguaggio ci appare pomposo, ma chi aveva in mente la storia del "Los Angeles Times", fondato dal generale Harrison Otis e fanaticamente dedicato alla distruzione del sindacato (e di ogni potere indipendente da quello della speculazione fondiaria) non poteva che essere d'accordo con Sinclair.¹³

L'assetto stabile del campo giornalistico come parte integrante del campo del potere nazionale fu creato da Franklin D. Roosevelt, che fece dei media (in particolare la radio) uno strumento essenziale di governo. Roosevelt era un maestro nel manipolare la stampa, ma il progresso tecnico gli fornì un'arma ulteriore: attraverso la radio costruì un rapporto diretto tra la presidenza e il paese. Nell'immediato, questo diminuì il potere del campo giornalistico a vantaggio dei leader che, come Roosevelt o come padre Coughlin, sapevano servirsi del nuovo mezzo.¹⁴

La sostanziale subordinazione del giornalismo alla politica si incrinò con l'offensiva del Tet, nel 1968, quando l'occupazione dell'ambasciata americana a Saigon da parte dei vietnamiti dimostrò la falsità delle affermazioni del governo sulla vittoria imminente, e con la pubblicazione dei documenti segreti sulle origini della guerra, noti come *Pentagon Papers*. I 47 volumi intitolati *United States-Vietnam Relations, 1965-1967* contenevano 3000 pagine di ricostruzione storica del coinvolgimento degli Stati Uniti in Indocina – uno studio ordinato dal segretario alla difesa

Robert McNamara e completato nel gennaio 1969 sotto la direzione di Leslie Gelb – e 4000 pagine di documenti governativi. Il “New York Times”, che li aveva ottenuti da Daniel Ellsberg, un funzionario che aveva partecipato alla realizzazione dello studio, iniziò a pubblicarne degli estratti il 13 giugno 1971.¹⁵

I documenti erano segreti, riguardavano azioni diplomatiche o militari relative a una guerra ancora in corso ed erano illegalmente in mano al giornale. Nonostante questi tre gravissimi handicap, la Corte suprema respinse le richieste dell’amministrazione Nixon di vietarne la pubblicazione. La sentenza “*New York Times*” *Co. v. United States*, raggiunta nel tempo record di due settimane, permise all’opinione pubblica di entrare nei meandri del processo decisionale del governo e danneggiò in modo irrimediabile il sostegno popolare alla guerra. In particolare, i documenti sembravano delineare un sistematico ricorso alla menzogna che alterava dalle fondamenta il rapporto fra governanti e governati. Hannah Arendt scrisse: “Il punto cruciale in questo caso è che non solo la politica di mentire non era diretta contro il nemico [...] ma che era destinata principalmente, se non esclusivamente, a uso interno, per la propaganda negli Stati Uniti e specialmente con l’obiettivo di ingannare il Congresso”.¹⁶

La mendacità delle amministrazioni Eisenhower, Kennedy e Johnson apparve intollerabile ai cittadini statunitensi. “Dal momento che la democrazia si basa sul principio della fiducia e della buona fede e non sulla paura”, ha scritto il politologo brasiliano Celso Lafer, “essa soccombe quando la sfera pubblica perde trasparenza e viene permeata dal segreto e dalla menzogna”.¹⁷ La stampa, che aveva sostenuto la guerra anche quando era diventato chiaro che era impossibile vincerla, reagì aspramente alle rivelazioni da cui risultava che l’incidente del Golfo del Tonchino era stato creato dall’amministrazione Johnson nel 1964 per ottenere dal Congresso una risoluzione favorevole all’*escalation*.

Poiché il rapporto di fiducia tra governanti e cittadini è una risorsa necessaria per l’azione di governo, la perdita di credibilità dei politici ridefinì il campo del potere allargando lo spazio della stampa. Quest’ultima poté candidarsi più efficacemente al ruolo di difensore ultimo dell’interesse collettivo dei cittadini.

La vittoria nel caso dei *Pentagon Papers* fu il preludio al caso Watergate, dove fu dimostrata la capacità del campo giornalistico di agire autonomamente e di prevalere in uno scontro frontale con la presidenza. Va detto che la stampa non avrebbe ottenuto granché senza l’alleanza con il campo giudiziario: i giornalisti Woodward e Bernstein (del “Washington Post”) ebbero la tenacia e la furbizia necessarie per ottenere i documenti delle indagini, impedendo che fossero insabbiate ma non scoprirono da soli come erano andate le cose. Ebbe un ruolo chiave, in particolare, il giudice John Sirica, che inflisse pesanti pene detentive alle cinque spie inviate dai collaboratori di Nixon a frugare negli uffici del partito democratico. Fu per ottenere una riduzione della condanna che uno di loro, James McCord, iniziò a collaborare con l’accusa, coinvolgendo l’ex ministro della giustizia John Mitchell e il capo dell’ufficio legale della Casa Bianca, John Dean. A quel punto, la valanga accelerò

grandi media fecero letteralmente scomparire dalle primarie democratiche del 1992 il candidato progressista Larry Agran.

25. Edwin Diamond and Robert Silverman, *White House to Your House: Media and Politics in Virtual America*, Cambridge, Ma., MIT Press, 1997, p. 1.

26. Il Papa dichiarava: “L’embargo americano contro Cuba deve cambiare”. Cinquantaquattro vescovi firmavano un documento contro la politica delle sanzioni verso l’Iraq, accusando le amministrazioni Bush e Clinton di aver provocato un milione di morti tra i civili di quel paese. Vaclav Havel veniva rieletto presidente della Repubblica ceca.

27. La Costituzione prevede una maggioranza di due terzi del Senato per la rimozione del presidente (67 voti su 100), mentre i due capi di imputazione non ottennero neppure la maggioranza semplice.

28. William Schneider, CNN.

29. Il popolare ex campione di football americano O.J. Simpson fu processato, e assolto, nel 1995 dall’accusa di aver ucciso la moglie Nicole e un amico di lei. In sede civile, in un differente processo per danni intentato dalle famiglie delle vittime, Simpson fu invece condannato.

30. Citato nella “North America Review”, New York, maggio 1904.

31. Si vedano: Michael Benedict, *The Impeachment and Trial of Andrew Johnson*, New York, W.W. Norton, 1973; William Rehnquist, *Grand Inquests*, New York, Morrow, 1999 e Raoul Berger, *Impeachment: The Constitutional Problems*, Cambridge, Ma., Harvard University Press, 1973.

32. Entrambi i giornali hanno una “op-ed page”, una pagina di

opinioni di commentatori interni ed esterni al giornale e di editoriali, che esprimono la posizione della testata. Sotto la voce commenti ho raggruppati i pezzi pubblicati in questa sezione.

33. Champagne, *Faire l'opinion*, cit., p. 15.

34. Sembra più probabile, commentò qualche giorno dopo la scrittrice femminista Susan Faludi, che la ragazza avesse "contratto la polmonite a causa della fatica e delle minori difese immunitarie che si hanno lavorando come segretaria sottopagata in un ambiente sporco, che richiede lunghe ore di viaggio in una metropolitana piena di germi". Susan Faludi, *Sex and the "Times"*, in *"The Nation"*, 266, n. 14 (20 April 1998), p. 5.

35. Mark Shields, *No Longer in Little Rock*, in *"Washington Post"*, January 25 1998, p. C7.

36. Sul tema dell'impeachment, si veda il mio *L'impeachment dal Duca di Buckingham a Bill Clinton*, in *"Teoria Politica"*, gennaio 1999, pp. 161-76.

37. *Betrayal and Embarrassment*, in *"The New York Times"*, August 19 1998.

38. *"International Herald Tribune"*, November 21-22 1998, p. 6.

39. All'interno di questa generale crisi di credibilità, non sempre il pubblico riconosce esattamente la scala della commercializzazione nei media: i presentatori di notizie televisive locali, per esempio, godono di una credibilità relativamente elevata (in quanto facce appartenenti alla comunità) benché il giornalismo televisivo locale sia completamente dominato da considerazioni commerciali.

40. I media hanno assai più successo quando si alleano con il potere

la sua corsa, travolgendo l'amministrazione Nixon, fino alle dimissioni dello stesso presidente nel 1974.

Reinterpretato da Hollywood, che prestò a Woodward e Bernstein le facce di Robert Redford e Dustin Hoffman, il "caso Watergate" divenne un *mito fondatore*, una storia necessaria all'identità della tribù dei giornalisti. "Watergate offre al giornalismo uno statuto, un'ispirazione, una ragion d'essere abbastanza importante da giustificare la protezione costituzionale di cui gode", ha scritto Michael Schudson: spostò i confini delle zone d'influenza tra campo giornalistico e campo politico, rendendo i politici dei sospettati a priori. L'unica parziale eccezione fu Ronald Reagan, che usò il suo rapporto carismatico con il pubblico per intimidire chi dissentiva da lui all'interno del campo politico e riconquistare parte dello spazio perduto da Nixon. È importante ricordare che, come scrive Bourdieu, "la competizione per la posta in gioco maschera la collusione a proposito delle regole del gioco. La lotta per il monopolio della legittimità contribuisce al rafforzamento della legittimità".¹⁸ Giornalisti e politici sono strutturalmente legati gli uni agli altri, anche quando tentano di distruggersi a vicenda, il che del resto è estremamente raro.¹⁹

Un sistema politico democratico, sostiene il sociologo Niklas Luhmann, "è integrato non dalle regole che governano le decisioni ma dalle regole che governano l'attenzione" dell'opinione pubblica. Quest'ultima seleziona gli argomenti che devono essere affrontati e li impone al sistema politico.²⁰ Si può essere d'accordo, a condizione di definire l'opinione pubblica come il risultato di un'aspra competizione fra attori dei diversi campi (politico, giornalistico, giudiziario ecc.) per imporre le loro priorità. In questa competizione per fissare l'agenda della discussione politica, i grandi media (quelli in posizione dominante nel loro campo) godono di un vantaggio strutturale. Non a caso, molti ricercatori hanno utilizzato il concetto di *gatekeeper* per definire la loro funzione di selezionatori di ciò che entra nel dibattito pubblico.²¹

I giornalisti sono quindi logicamente sensibili ai tentativi di restringere il loro ruolo, da cui dipende la forza relativa del campo, che si può misurare in termini di prestigio sociale e di benefici economici diretti.²² È proprio sul ruolo tecnico-politico della stampa che, fin dalla campagna elettorale del 1992, si creò una forte tensione tra Bill Clinton e l'*establishment* giornalistico.

Larry King conduce un *talk show* della CNN, che va in onda alle 21 dal lunedì al venerdì e che nel corso degli anni è diventato un veicolo importante di discussione politica. Durante la campagna elettorale, sia Clinton sia l'indipendente Ross Perot usarono Larry King e altri *talk shows* per aggirare il monopolio nella selezione delle notizie politiche di cui tradizionalmente godeva la grande stampa.

La campagna di Ross Perot si svolse solo in televisione. Il miliardario Perot acquistava spazi televisivi non di 30 secondi, come fanno di solito i candidati, ma di 30 minuti. La sua corsa alla presidenza, annunciata proprio a *Larry King Live*, decollò nei sondaggi, rendendolo degno di essere invitato ad altre trasmissioni e innescando per lui una reazione a catena, per cui ogni nuova apparizione televisiva ne attirava delle altre.²³

La tradizionale censura esercitata dai grandi media nei confronti dei candidati marginali (che diventano tali anzitutto perché vengono così definiti dalla stampa) diventava impossibile: Ross Perot poteva contattare decine di milioni di americani senza passare sotto le forche caudine del “New York Times” e della CBS.²⁴

Dal punto di vista del rapporto tra campi, questo costituiva un’invasione del campo economico ai danni di quelli giornalistico e politico. Perot minacciava di ristabilire in modo esplicito la supremazia del denaro, accettabile in democrazia soltanto fino a che rimane non detta. Perot fu pertanto attaccato ferocemente dalla stampa, che ne sottolineò le stravaganze personali riuscendo efficacemente a limitarne la credibilità (il “capitale simbolico”) e a confinarlo al ruolo di candidato senza speranze di vittoria.

Clinton, al contrario di Perot, non poteva acquistare spazi televisivi costosi, ma poteva “fare notizia” recandosi a trasmissioni dove normalmente i candidati non andavano, come i *talk shows* di Phil Donahue, Tabitha Soren (sulla rete musicale MTV) e Arsenio Hall. Da Arsenio, Clinton arrivò con occhiali neri e sassofono, obbligando tutti i giornali a dedicare cronache e commenti allo stile non convenzionale della sua campagna elettorale.

Dopo il successo degli spot da 30 minuti di Perot e del sassofono di Clinton, divenne chiaro che *talk shows*, assemblee cittadine con i candidati e discussioni in diretta alla radio ottenevano di restituire ai candidati il controllo dell’agenda politica. Non era più il “New York Times” a decidere che cosa era importante e cosa non lo era, bensì il politico che imponeva i suoi temi di discussione nel dialogo con gli elettori, grazie alla propria presenza sui canali più diversi. Un abile uso di nuovi formati e nuove tecnologie aveva ottenuto, secondo Edwin Diamond e Robert Silverman, questo effetto: “I programmi giornalistici televisivi, i quotidiani di prestigio, i settimanali, cioè la stampa tradizionale composta da ABC, NBC, CBS, ‘New York Times’, ‘Washington Post’, ‘Los Angeles Times’, ‘Time’ e ‘Newsweek’, divennero consumatori dei ‘prodotti’ creati dai *talk shows*, esattamente come tutti noi”. Questo equivaleva a uno spostamento delle posizioni all’interno del campo giornalistico, indebolendo la tradizionale posizione dominante di queste testate.²⁵

L’enorme aumento nell’offerta di informazione degli ultimi anni ha rafforzato all’interno del campo giornalistico il polo commerciale, perché la capacità di ripetizione incessante delle immagini della CNN o di altre reti via cavo ha indebolito il giornalismo d’élite, con la sua capacità di analisi e i suoi rapporti privilegiati con il governo. L’abbondanza di immagini ha permesso di invertire le priorità tradizionali, chiedendo alle strutture informative dei *network* televisivi di diventare “centri di profitto”, mentre una volta le informazioni erano considerate un servizio pubblico. Questo ha portato a una ridefinizione del concetto di notizia, a vantaggio delle storie *soft* sulle celebrità, della cronaca nera, del sesso e delle previsioni del tempo, le più compatibili con i messaggi pubblicitari del telegiornale. “New York Times” e “Time” sono stati costretti a inseguire le televisioni, che a loro volta si approvvigionavano largamente

politico, come si è visto nella rapida evoluzione dell’opinione pubblica americana a favore di un intervento militare in Jugoslavia, all’inizio dello scorso aprile.

presso i *supermarket tabloids*, i giornalucoli in vendita alle casse dei supermercati.

Il caso Clinton-Lewinsky, l'informazione e il pubblico

Il caso Lewinsky vero e proprio esplose il 21 gennaio 1998, con un titolo di spalla (cioè in alto a destra nella prima pagina) a quattro colonne sul "Washington Post": *Clinton Accused of Urging Aide to Lie*, Clinton accusato di aver chiesto a un collaboratore di mentire. La stessa notizia era sulla rete ABC e "Los Angeles Times". Tra il 21 gennaio e il 4 febbraio 1998, l'universo statunitense della comunicazione fu dominato dalla vicenda, benché il panorama internazionale offrisse varie notizie tutto sommato degne di nota, tra cui l'arrivo di Giovanni Paolo II a Cuba.²⁶

La vicenda rimase il tema principale della vita politica durante la primavera 1998 e si trasformò in una crisi costituzionale in autunno, con il rapporto del procuratore speciale Kenneth Starr in settembre e il voto di due *articles of impeachment* da parte della Camera dei rappresentanti in dicembre. Nel gennaio 1999 si aprì il processo davanti al Senato, conclusosi in febbraio con l'assoluzione.²⁷

Nei primi sette giorni del caso Lewinsky, i tre *networks* più importanti della televisione (ABC, CBS, NBC) produssero cumulativamente 124 storie sul caso Clinton-Lewinsky nei soli telegiornali della sera, superando per numero e frequenza di servizi qualsiasi altro avvenimento nella storia degli Stati Uniti, con l'eccezione della guerra del Golfo nel 1991. Nella settimana successiva alla morte di Diana Spencer, nel settembre 1997, il numero totale di servizi era stato 103.²⁸ Questi numeri danno un'impressione solo parziale delle dimensioni della copertura giornalistica, perché il caso traboccava dai telegiornali e sconvolgeva i palinsesti. Se ne parlava in tutti i *talk shows* e in trasmissioni di tutt'altro genere, come "Entertainment Tonight" sulla CBS, o "Moneyline" sulla CNN. Non solo: usando una tecnica già collaudata in altri casi, come la guerra del Golfo o il processo a O.J. Simpson,²⁹ le reti televisive creavano degli "speciali" con titoli accattivanti ("Investigating the President", "Burden of Proof" o simili) in cui si miscelevano spezzoni filmati con commenti in studio, sondaggi e interviste a esperti. Il tutto con frequenti interruzioni pubblicitarie.

Una famosa citazione di Joseph Pulitzer vuole che il giornalista sia "la vedetta sul ponte della nave dello Stato".³⁰ Se è così, nel caso di Clinton, le vedette sceglievano di lanciare l'allarme sulle avventure galanti del capitano mentre il *Titanic* procedeva tra gli iceberg: scontri diplomatici e poi militari con l'Iraq, crisi economica in Asia, disastro finanziario in Russia e poi in Brasile, minaccia di recessione mondiale.

Un'interpretazione riduttiva del caso metterebbe in rilievo le "cospirazioni" di vari esponenti del partito repubblicano e di miliardari, di fondazioni di estrema destra, del procuratore indipendente Kenneth Starr nell'usare politicamente la vicenda. Malgrado i complotti ci siano stati, l'aspetto più interessante risiede altrove: nell'unanimità del campo gior-

nalistico nell'imporre il tema al campo politico e, in sostanza, costringere Clinton alle dimissioni. Fin dai primissimi minuti, infatti, la stampa (per prima la rete televisiva ABC) sollevava il problema dell'*impeachment*, cioè della messa in stato d'accusa del presidente.

Ora, lo standard fissato dalla costituzione americana per rimuovere un presidente dal suo incarico è analogo a quello che in Italia richiede, per mettere sotto accusa il capo dello Stato, comportamenti come "alto tradimento" e "attentato alla costituzione".³¹ Prima del caso Clinton, in due secoli di storia americana c'erano stati un solo processo davanti al Senato, contro il presidente Andrew Johnson, e un solo caso di dimissioni da parte di un presidente messo sotto accusa dalla Camera: Richard Nixon nel 1974. I giornali di élite come "New York Times" o "Washington Post" avrebbero quindi dovuto confrontare il caso Lewinsky con i precedenti storici e concludere che, anche se le accuse contro Clinton fossero state provate, l'*impeachment* era costituzionalmente impensabile. Questo avrebbe fin dall'inizio mantenuto il caso entro i limiti dettati dal buon senso.

Al contrario, i due quotidiani promuovevano a crisi costituzionale i fuggevoli incontri erotici tra il presidente e la stagista, sfornando una media di 9,5 articoli, 8,2 foto, 2,2 commenti e 1,5 lettere al giorno per due settimane ("New York Times") e 11,3 articoli, 16 foto, 2,5 commenti, 1 vignetta e 1,9 lettere al giorno ("Washington Post"). Il periodo preso in esame va dal 22 gennaio al 4 febbraio 1998.

Tabella 1

Tipo di materiale	"New York Times"	"Washington Post"
Articoli	130	158
Foto	115	224
Grafici/cartine	9	11
Editoriali	8	6
Commenti ³²	24	29
Vignette	-	13
Lettere	22	26

"L'essenziale della dominazione politica", scrive Patrick Champagne, "consiste nei meccanismi essenzialmente di ordine simbolico, poiché l'azione politica più importante è nascosta e consiste soprattutto nell'imposizione di sistemi di classificazione del mondo sociale".³³ La stampa americana ha *riclassificato* una mediocre avventura in un comportamento gravissimo, ai limiti dello stupro: il columnist del "New York Times" Abe Rosenthal, per esempio, paragonava Clinton all'esibizionista degli anni Trenta a cui egli attribuiva la morte prematura di sua sorella Bess. Una sera, in seguito all'incontro con un esibizionista a Central Park, la ragazza rientrò a casa in stato di choc, a cui seguirono una polmonite e la morte. "Allora capii che stando lì ad esibire i propri organi sessuali (*exposing himself*) quell'uomo l'aveva uccisa esattamente

nello stesso modo che se l'avesse pugnalata", scriveva Rosenthal.³⁴

"Ciò che rende [il comportamento di Clinton] inaccettabile", affermava Mark Shields sul "Washington Post", "è l'enorme disparità di potere, influenza, condizione ed età tra un presidente e qualsiasi stagista di 21 anni".³⁵ Come si è capito al momento della deposizione davanti al Senato, Monica Lewinsky non era affatto una bambina indifesa, bensì una donna emotivamente e sessualmente autonoma, che aveva dato inizio alla relazione mostrando la biancheria intima a un Clinton sorpreso e divertito.

Usando ampiamente espressioni entrate nel linguaggio comune per definire i pedofili, come *sexual predator*, il campo giornalistico si è posto l'obiettivo di demonizzare Clinton e sottrargli ogni consenso popolare. Su questa base, i media chiedevano le dimissioni di Clinton per ragioni non giuridiche ma politico-morali, in sostanza cercando di sovrapporre i propri criteri di valutazione a quelli giuridici, fissati nella Costituzione.³⁶

Il "New York Times", per esempio, scriveva 19 agosto 1998: "Il Presidente americano è una persona che talvolta deve chiedere ai cittadini che servono nelle forze armate di morire per il loro paese. [...] Tutto ciò che gli si chiede in cambio è di essere degno di fiducia, leale e di possedere capacità di giudizio. [...] Il presidente Clinton ha fallito miseramente questo semplice test".³⁷ E ancora, il 21 novembre 1998: "Da parte nostra non abbiamo mai fatto parte della scuola di pensiero che giustifica le bugie presidenziali se riguardano il comportamento privato. Consideriamo il mentire sotto giuramento, per qualsiasi ragione, una seria violazione della responsabilità presidenziale".³⁸

Certo, Clinton non avrebbe mai dovuto dire in televisione, puntando il dito verso i giornalisti: "Non c'è alcuna relazione con quella donna, la signorina Lewinsky". Avrebbe dovuto rifiutarsi di rispondere a qualsiasi domanda in materia e difendere la sua *privacy* senza bugie da liceale. Dietro questi giudizi perentori stava tuttavia una concezione discutibile del rapporto fra verità e vita politica: in un regime democratico-liberale, trasparenza negli atti di governo e totale visibilità degli atti privati di chi sia stato eletto a una carica pubblica non sono la stessa cosa. L'idea che i rapporti personali, le amicizie, gli amori pesino sulle sorti dello Stato è tipicamente premoderna, una caratteristica delle monarchie assolute: a Versailles, a Londra o a Madrid, i cortigiani spiavano ansiosamente i segnali di ascesa o declino delle favorite di turno per regolarsi di conseguenza.

Nella moderna finzione democratica si suppone, al contrario, che le elezioni costituiscano un marchio di approvazione popolare *per la politica* che un leader propone. Si vuol criticare un leader in carica per i suoi errori o crimini politici, non per ciò che fa da privato cittadino. Far dipendere la permanenza in carica di un leader dal suo comportamento privato è quindi totalmente sovversivo delle regole del gioco, costituisce un tentativo di *putsch* del campo giornalistico contro quello politico.

L'offensiva del campo giornalistico, per riuscire, avrebbe avuto bisogno di un elevato grado di credibilità, quindi di essere percepita dai cittadini come *fattualmente veritiera*, oltre che *giustificata e necessaria* in

base a principi etico-politici lontani dalla logica commerciale. Su entrambi questi aspetti, invece, la stampa è stata giudicata con diffidenza dai cittadini. Sulla veridicità dei fatti così come venivano presentati, questo era il giudizio degli americani:

Tabella 2

Domanda: “Siete d’accordo con la seguente affermazione?”	Molto/Abbastanza d’accordo	Poco/Per nulla d’accordo
I media si preoccupano di essere certi che i fatti siano esatti prima di pubblicare	34%	63%

(Fonte: Pew Research Center For The People & The Press, febbraio 1998)

Sulla rilevanza della vicenda per il paese, l’opinione pubblica è rimasta scettica di fronte alle argomentazioni utilizzate dai media. I cittadini valutavano a grande maggioranza che i media esagerassero nell’indagare sulla vita privata di Clinton e che il loro interesse fosse motivato da considerazioni commerciali, non etico-politiche:

Tabella 3

Domanda: “I media hanno esagerato nell’indagare?”			
	Totale intervistati	Uomini	Donne
Sì, esagerano	58%	49%	68%
No, non indagano abbastanza	11%	13%	7%
Fanno bene	28%	36%	23%

(Fonte: Media Studies Center, New York, febbraio 1998)

E inoltre:

Tabella 4

Domanda: “La stampa dovrebbe fornire al pubblico informazioni sul fatto che il presidente Clinton abbia avuto delle avventure extramatrimoniali?”	
Sì	44%
No	52%
Dipende	2%
Non sa/Non risponde	3%

(Fonte: Pew Research Center, febbraio 1998)

La percentuale di risposte positive rilevate nel febbraio 1998 (44 per cento) è poi scesa sotto il 25 per cento nel corso dell’anno, quando la telenovela Lewinsky è diventata insopportabile per la grande maggioranza degli americani.

Sulla credibilità dei giornali come rappresentanti di interessi puri e

non commerciali, l'associazione dei direttori di quotidiani (ASNE) ha commissionato un'indagine, da cui è apparso fra l'altro:

Tabella 5

Domanda: "Siete d'accordo con la seguente affermazione?"	Molto d'accordo	D'accordo
Storie sensazionali, come il caso O.J. Simpson, suscitano una grande copertura nei media perché sono eccitanti, non perché sono importanti	49%	39%
I quotidiani spesso drammatizzano troppo alcune storie semplicemente per vendere di più	36%	49%
I giornalisti sono a caccia di storie sensazionali perché pensano che faranno vendere di più, non perché pensano si tratti di informazioni importanti	27%	53%

(Fonte: Urban & Associates, ASNE Journalism Credibility Project 1998)

Un differente sondaggio, condotto nell'ottobre 1998 dal Freedom Forum, confermava la validità di questi risultati. I giornalisti vi apparivano come imprecisi, plagiari e bugiardi: il 76 per cento degli intervistati era convinto che i giornalisti siano normalmente dediti al plagio ("Copy the words and ideas of others in a story and pass them off as their own"); il 66 per cento era convinto che i giornalisti inventino in tutto o in parte ciò che scrivono ("Make up stories and pass them off as real"); l'85 per cento era convinto che i giornalisti commettano errori materiali nei loro articoli ("Write real stories that contain factual errors").

In altre parole, l'estensione del campo giornalistico ai *talk shows*, alle trasmissioni di pettegolezzi, alle notizie mescolate con l'intrattenimento ha provocato una drastica caduta di credibilità. Il pubblico percepisce il ruolo dominante del polo commerciale del giornalismo e si regola di conseguenza.³⁹ Nella lotta simbolica per ridefinire la personalità di Clinton, il campo giornalistico è stato rafforzato dalla propria compattezza (la crociata è stata guidata dai giornali-leader, non dalle pubblicazioni *trash*) ma è stato fortemente indebolito dalla percezione che aveva abbandonato i propri principi di ragionevolezza e senso della misura in nome di considerazioni commerciali. Un ruolo carismatico fondamentale è stato giocato da Hillary Clinton, che con il proprio esempio di fedeltà al marito ha implicitamente negato la gravità delle accuse e mantenuto l'opinione pubblica femminile sempre favorevole al presidente.

L'analisi fin qui svolta ci sembra confermare l'efficacia interpretativa delle categorie introdotte da Bourdieu, che ci permettono di spiegare la dinamica interna agli spazi sociali del giornalismo e della politica, così come le forme della loro interazione. Possiamo concludere con tre constatazioni. In primo luogo, i rapporti tra campo giornalistico e campo politico sono più competitivi che mai, con il primo deciso a imporre le proprie priorità e le proprie scelte al secondo, ma con quest'ultimo tutt'altro che indifeso. Le analisi sull'onnipotenza dei media, e in par-

ticolare della televisione, sono probabilmente eccessive.⁴⁰ In secondo luogo, il capitale simbolico di entrambi i campi, visti come articolazioni del campo del potere, si è fortemente svalutato all'interno dello spazio sociale statunitense. Infine, su temi specifici, può formarsi un'opinione pubblica indipendente e razionale, ostile nei confronti del campo del potere sia nella sua versione politica, sia nella sua versione mediatica.

Smentendo tutte le teorie sulla passività dei cittadini nell'era della televisione, nel caso Clinton gli americani hanno impedito il *putsch* dei mass media. Resta da dimostrare, però, che questa autonomia dell'opinione pubblica sia sostenibile nel lungo periodo in assenza di sedi dove esercitare il confronto critico. Internet offre nuove possibilità di comunicazione diretta e personale, ma è essa stessa luogo dove i grandi media sono presenti e la commercializzazione è pervasiva.
