

Il caso. Il repubblicano incarnava la potenza della comunicazione via Twitter. Washington Post e New York Times lo hanno smontato

Se i giornali battono Trump

Così è smentita in queste elezioni
la narrativa della stampa in declino

ELEZIONI USA

Trump ko smontato dai giornali

Il lavoro giornalistico
tradizionale ha
contribuito a indirizzare
il dibattito

Decenni di attacchi da
parte della destra hanno
snaturato il concetto
stesso di obiettività

EVAN CORNOG

NEGLI ultimi vent'anni il giornalismo è costantemente associato a una narrazione del declino, almeno per quanto riguarda i media "tradizionali" (i grandi quotidiani, le riviste di informazione, i notiziari televisivi).

NEGLI Stati Uniti l'ascesa di internet ha fatto strage delle vecchie abitudini nel consumo di informazione e minato le basi economiche delle aziende del settore.

Ancora prima dell'avvento del web, la tv via cavo aveva cominciato a disperdere il potere che detenevano i grandi network televisivi, e le redazioni giornalistiche di queste reti avevano smesso di essere considerate come una sorta di nobile dovere civico, esentate dalle crude realtà dell'economia, e avevano cominciato, per così dire, a doversi «guadagnare il pane». Gli uffici dei corrispondenti esteri sono stati ridimensionati e le redazioni sono molto meno affollate rispetto a vent'anni fa. Ora non sono più i

tradizionali guardiani del Sacro Graal giornalistico che dettano l'agenda, ma i social media.

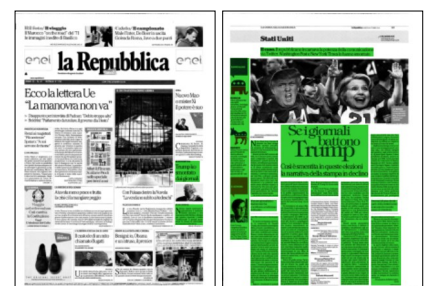
La storia funziona più o meno così. Ed è tutto vero, in buona parte.

In questa campagna elettorale, la traiettoria di Donald Trump, da attrazione secondaria delle primarie repubblicane, un anno fa, a favorito per la nomination e poi a candidato per la Casa Bianca, è stata alimentata in misura non trascurabile dall'uso di Twitter come mezzo di comunicazione, che ha dato al miliardario newyorchese l'opportunità di parlare direttamente ai suoi sostenitori (che in molti casi non si fidano dei mezzi di informazione). L'ascesa di Trump è stata facilitata anche dalla sua capacità di sfruttare con scaltrezza la fame di spettacolo e conflitto dei canali televisivi all-news, e i suoi comizi erano una garanzia in tal senso. L'America apparentemente aveva trovato in Trump un candidato capace di aggirare i media per parlare direttamente al popolo a suon di tweet, o in alter-

nativa di sfruttare le debolezze dei media stessi per farsi pubblicità e dominare il dibattito elettorale.

Eppure, nonostante il grande successo di queste tattiche, le elezioni generali hanno dimostrato che i media tradizionali continuano ad avere grande importanza: il lavoro giornalistico tradizionale di queste organizzazioni ha contribuito a indirizzare il dibattito per tutta la campagna di questo autunno. Il giornalismo, a dispetto dei tanti necrologi, non è morto.

Un esempio in tal senso è David Farenthold, il giornalista del *Washington Post* che il 7 ottobre



ha tirato fuori la storia più grossa di questa campagna elettorale, la registrazione del 2005 in cui Trump parlava della sua predilezione per baciare e palpeggiare (senza il loro permesso) donne che trovava sessualmente attraenti. Quel servizio ha messo in moto una serie di conseguenze, fra cui la marcia indietro di molti esponenti di primo piano dello schieramento repubblicano, che hanno ritirato il loro sostegno al candidato; poi, dopo che Trump, nel secondo dibattito con Hillary Clinton, aveva affermato di non aver mai fatto realmente quello che diceva di fare, sono seguite le testimonianze di una sfilza di donne che hanno dichiarato che invece lo aveva fatto, e lo aveva fatto con loro.

Prima di quello scoop, Farenthold aveva fatto diversi altri servizi sul divario tra quello che Trump sosteneva di fare con le sue associazioni di beneficenza e quello che aveva fatto davvero, secondo quanto Farenthold aveva potuto appurare. L'inchiesta giornalistica è ancora in corso e uno dei risultati che ha prodotto finora è l'apertura di un'inchiesta giudiziaria nello Stato di New York, dove la fondazione di beneficenza di Trump ha la sua sede centrale.

Il *New York Times*, l'istituzione che incarna il "giornalismo istituzionale" negli Stati Uniti, ha modificato la narrazione della campagna elettorale con la pubblicazione di una serie di articoli sulle tasse di Trump, basati su documenti che il giornale era riuscito a procurarsi. Al secondo dibattito tra i due candidati uno dei moderatori, Anderson Cooper della *Cnn*, ha incalzato Trump per sapere se fosse vero, come aveva dichiarato il *New York Times*, che aveva eluso le imposte federali sul reddito usando una perdita di 916 milioni di dollari registrata in una dichiarazione dei redditi del 1995 per evitare di pagare le tasse in altri anni. Trump ha confermato e ha detto che dimostrava che era intelligente.

Questi servizi giornalistici hanno contribuito a definire il candidato repubblicano agli occhi dell'elettorato, e sembrano aver dato una grossa mano alla campagna di Hillary Clinton.

I sostenitori di Trump, proprio per questo, sospettano che i giornalisti siano mossi da motivazioni politiche. Trump stesso sembra pensare che denunciare le sue mancanze equivalga a inventarle di sana pianta. La stampa è spesso presa a bersaglio nei suoi comizi e i giornalisti riferiscono

degli insulti che vengono lanciati contro di loro nel recinto per la stampa agli eventi elettorali, e addirittura della percezione di un pericolo fisico. I sostenitori del miliardario newyorchese si sono scagliati contro i giornalisti sulla Rete, con un'animosità che in parte affonda le sue origini in un punto oscuro della nostra storia, l'antisemitismo: giornalisti e redattori ebrei sono stati tempestati di commenti antisemiti sui social media; il fenomeno ha assunto una gravità tale che l'Anti-Defamation League, che monitora le dichiarazioni e le azioni antisemite, ha diffuso un rapporto sul tema all'inizio del mese.

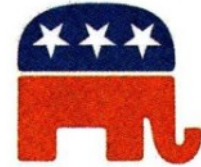
Additare la stampa come il nemico è uno stratagemma di vecchia data, che diventa sempre più popolare negli ultimi decenni. Quando Spiro Agnew, il vicepresidente di Nixon, attaccò la stampa nel 1969, trovò orecchie attente fra l'elettorato di destra. Quando nel 1971 furono pubblicati i Pentagon Papers, i sostenitori della guerra, invece di prendersela con i loro leader per quello che avevano fatto, si scagliarono contro la stampa colpevole di aver rivelato i misfatti del Governo americano. Quando lo scandalo del Watergate costrinse Nixon a lasciare il potere, molti trattarono quelle rivelazioni come un'iniziativa faziosa della stampa invece che come un servizio alla cittadinanza (così venne giudicato dai giurati del Premio Pulitzer, il riconoscimento più prestigioso del giornalismo americano).

Decenni di attacchi alla stampa da parte della destra hanno contribuito a creare un clima in cui si pensa che per essere "obiettivi" bisogna citare esponenti di ogni posizione e «lasciare che sia il lettore a decidere». Questa sorta di facile equivalenza può essere estremamente fuorviante quando la verità non sta esattamente nel mezzo: ed è raro che stia esattamente nel mezzo.

La parte migliore della stampa, per fortuna, adotta standard più elevati e continua a impegnarsi per portare alla luce la verità, invece di limitarsi a presentare facili equivalenze. Quest'anno ha dimostrato che, come proclamava Joseph Pulitzer (il magnate della stampa che fondò i premi che portano il suo nome), «la nostra Repubblica e la sua stampa cresceranno o crolleranno insieme». Per ora, nonostante le sfide economiche e il contesto ostile, la stampa sta facendo il suo lavoro.

(Traduzione di Fabio Galimberti)

ISONDAGGI



REPUBBLICANI

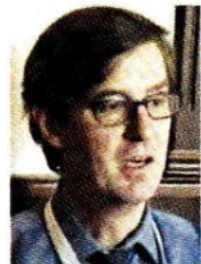
A due settimane dal voto dell'8 novembre, i sondaggi dicono che Donald Trump arriverà secondo nella corsa alla Casa Bianca. Per la Presidenza serve il voto di almeno 270 "grandi elettori", Trump ne ha con certezza solo 106



DEMOCRATICI

Hillary Clinton sarà la prima Presidente donna, almeno secondo i sondaggi: la democratica dovrebbe avere il voto certo di 213 grandi elettori, altri 59 dovrebbero sostenerla e negli Stati in bilico si giocano altri 87 voti

L'AUTORE



Evan Cornog è esperto di politica e comunicazione, autore di numerosi saggi: scrive anche per *The New Yorker* e *Los Angeles Times*