

LUCA MORI

*Procedure democratiche, legittimazione e consenso
nell'età del marketing politico:
considerazioni filosofico-politiche*

ABSTRACT:

Theories of democracy are characterized by a persisting gap between ideal assumptions and practice. In the age of propaganda and political marketing, the free formation of public opinion is far from being guaranteed. Neither press and mass media pluralism, nor fair election campaign seems sufficient to ensure the high quality of political debates and legitimizing consensus that should follow. In order to remedy these inconveniences, we need not only to update legislation to protect citizens from abuse of deceptive political advertising, but also to rethink which kind of public education is necessary in order to promote a highly democratized democracy.

Le teorie della democrazia sono caratterizzate da una divaricazione persistente tra gli assunti ideali e la pratica. Nell'epoca della propaganda e del marketing politico, la libera formazione dell'opinione pubblica è ben lungi dall'essere garantita. Né il pluralismo della stampa e dei mass media, né un'equilibrata campagna elettorale sembrano sufficienti ad assicurare l'alta qualità dei dibattiti politici e del consenso legittimante che dovrebbe seguirne. Per rimediare a questi inconvenienti, abbiamo bisogno non soltanto di aggiornare la legislazione per proteggere i cittadini dall'abuso della pubblicità politica ingannevole, ma anche di ripensare il genere di educazione pubblica necessaria per promuovere una democrazia ad alto tasso di democraticità.

KEYWORDS:

political marketing, propaganda, consensus, democracy

marketing politico, propaganda, consenso, democrazia

LUCA MORI

*Procedure democratiche, legittimazione e consenso
nell'età del marketing politico:
considerazioni filosofico-politiche*

1. Definizione procedurale di democrazia – 2. Propaganda e normative sulla campagna elettorale – 3. Teoria e pratica del marketing politico – 4. Questioni aperte.

1. Definizione procedurale di democrazia

Che la democrazia non abbia mantenuto le sue promesse è un'osservazione di cui siamo debitori a Norberto Bobbio¹, da interpretare all'interno di quella dicotomia tra «fatti» e «valori», o tra «ideali» e «rozza materia»² che, come ha scritto Michelangelo Bovero, costituisce la questione cruciale, «la più comprensiva e insieme la più adatta ad esprimere l'intera tensione del pensiero politico bobbiano»³ e dell'«intera concezione bobbiana del mondo»⁴.

¹ N. BOBBIO, *Teoria generale della politica*, a cura di M. Bovero, Einaudi, Torino 2009, p. 363 (su *Democrazia e segreto*, pp. 352-369).

² N. BOBBIO, *Il futuro della democrazia*, Einaudi, Torino 1984, p. 7.

³ M. BOVERO, *Introduzione a N. Bobbio, Teoria generale della politica*, cit., pp. IX-LXVI (cit. da p. XLVIII).

⁴ *Ivi*, pp. XLVIII-XLIX.

Si può fare riferimento a “promesse non mantenute”, in prima istanza, ipotizzando una discrepanza tra le attese sul piano degli ideali e dei valori e ciò che accade sul piano dei fatti e della «rozza materia». Le attese sul piano degli ideali e dei valori sono definite di volta in volta in relazione ad una teoria della democrazia, più precisamente in relazione ad una teoria relativa a ciò che la democrazia può e dovrebbe essere.

Nella storia della filosofia politica la tensione e il reciproco rimando tra il piano *descrittivo* e quello *normativo* sono costanti. Contro la tendenza a scindere i due livelli del discorso, anche Kelsen, in *Essenza e valore della democrazia* (1929), invitava a «tenere raffrontati» i due versanti dell’idea e della realtà⁵, a proposito di concetti rilevanti per la teoria della democrazia, come “libertà” e “popolo”. Chi si interroga sulle “promesse non mantenute” della democrazia mette in rapporto i due piani, considera la democrazia come forma di governo perfettibile e solleva il problema del riferimento ad un qualche modello procedurale *regolativo*, preso come termine di riferimento per traguardare le varianti storicamente attestate delle *democrazie* al plurale, da quella greca in cui democrazia ed elezione non confluivano «in un concetto unitario»⁶ fino a quella in senso lato moderna, in cui «il rapporto fra partecipazione ed elezione è invertito»⁷.

⁵ H. KELSEN, *Essenza e valore della democrazia*, in Id., *La democrazia*, Il Mulino, Bologna 2010, pp. 41-152, cit. da p. 57 (il volume contiene i saggi *Essenza e valore della democrazia*, 1929; *Il problema del parlamentarismo*, 1924; *I fondamenti della democrazia*, 1955-1956).

⁶ N. BOBBIO, *La democrazia dei moderni paragonata a quella degli antichi (e a quella dei posteri)*, in *Teoria generale della politica*, cit., pp. 323-339 (cit. da p. 325).

⁷ *Ivi*, 326.

Nel saggio *Dall'ideologia democratica agli universali procedurali*⁸, Bobbio elencava sei regole, o «universali procedurali», presentandoli come elementi costitutivi di una definizione della democrazia. Ci interessa qui considerare la terza regola, secondo cui tutti coloro che godono dei diritti politici devono «essere liberi di poter votare secondo la propria opinione formatasi quanto è più possibile liberamente, cioè in una libera gara tra gruppi politici organizzati in concorrenza tra loro». La formulazione contiene un termine “massimizzando”, sul quale è necessario riflettere: la formazione delle opinioni dei cittadini, scrive Bobbio, deve essere *per quanto più è possibile libera*. Si intuisce che, sul piano della storia, sono possibili diverse *gradazioni* di tale libertà e dunque regimi democratici in tal senso differenti. Sullo sfondo, affiorano gli interrogativi su *quali procedure, norme e pratiche* rendano possibile il formarsi di opinioni «quanto è più possibile liberamente».

Questo articolo riformula ed affronta tali interrogativi assumendo un punto di vista tanto circoscritto quanto rilevante, segnalando come sulla *formazione delle opinioni degli aventi diritto di voto* intervengano tanto le norme relative alla comunicazione politica e alle campagne elettorali quanto le *tecniche* e le *prescrizioni* del marketing politico. La questione è cruciale se si riconosce, seguendo l'invito di Michelangelo Bovero, che le regole del gioco bobbiano intese sono «*condizioni della democrazia*»⁹. Lo stesso Bobbio, del resto, asseriva nel saggio citato di non avere dubbi sul fatto che l'inosservanza di uno solo dei suoi universali procedurali fosse sufficiente a rendere *non*

⁸ Ora in N. BOBBIO, *Teoria generale della politica*, cit., pp. 370-383.

⁹ M. BOVERO, *Democrazia al crepuscolo?*, in M. BOVERO e V. PAZÉ (a cura di), *La democrazia in nove lezioni*, Laterza, Roma-Bari 2010, pp. 3-20, cit. da p. 8

democratico un governo. Bovero fa peraltro notare che, tornando sulla questione nella voce *Democrazia* del *Dizionario di politica*¹⁰, Bobbio attenuava la precedente affermazione e riconosceva che «nessun regime storico ha mai osservato compiutamente il dettato di tutte queste regole; e per questo è lecito parlare di regimi più o meno democratici»¹¹. Ciò su cui riflettere diventa allora il difficile problema della *corretta applicazione delle regole del gioco*.

¹⁰ N. BOBBIO, N. MATTEUCCI, G. PASQUINO, *Dizionario di politica* (1976), UTET, Torino 2004. Qui troviamo elencati nove «universali procedurali», come punti di un elenco che potrebbe essere anche più ampio (p. 241). Tutte le regole del gioco a cui Bobbio fa riferimento «stabiliscono *come* si debba arrivare alla decisione politica, non *che cosa* si debba decidere».

¹¹ Sono stati di fatto elaborati dei modelli per pronunciarsi sulla questione. Il progetto Polity IV Data Series, ad esempio, è uno di questi, condotto sotto la direzione di Monty G. Marshall (Center for Systemic Peace and George Mason University). La proposta teorica all'origine del modello originario si trova in H. ECKSTEIN e T. R. GURR, *Patterns of Authority: A Structural Basis for Political Inquiry*, John Wiley & Sons, New York 1975. Esistono modelli più complessi, che risultano tanto più interessanti e persuasivi quanto più moltiplicano le variabili considerate. In base all'*Economist Intelligence Unit's index of democracy*, ad esempio, una democrazia elettiva è definita come un «sistema politico competitivo e multipartitico», caratterizzato dal suffragio universale degli adulti, da elezioni regolari condotte con votazioni segrete e scrutinio ragionevolmente sicuro, e dalla possibilità di accesso dei diversi partiti ai cittadini tramite i media, con libertà di condurre la campagna elettorale. Presentati questi tratti di definizione formale, l'indice si concentra su un ventaglio di cinque categorie, sviluppate a loro volta in dieci direzioni: processo elettorale e pluralismo, libertà civili, funzionamento del governo, partecipazione politica e cultura politica.

2. *Propaganda e normative sulla campagna elettorale*

È per certi versi esemplare del nodo qui in discussione il fatto che la legge 4 aprile 1956, n. 212 faccia riferimento esplicito alla “propaganda”¹², termine carico di storia e di connotazioni piuttosto negative. Pochi anni prima dell’entrata in vigore di tale legge, nel 1950, Jacques Driencourt aveva annunciato l’inizio dell’*âge de la Propagande*, l’era della Propaganda: «Dopo la fine della seconda guerra mondiale – scriveva – la Propaganda regna sul mondo»¹³. Secondo Driencourt, a prescindere dal diverso orientamento politico dei rispettivi governi, il francese medio Monsieur Dupont, lo statunitense Mr. Babitt e il sovietico compagno Popov vivono in un’«atmosfera costante di artificio, di irrealtà e di menzogna»¹⁴: ciò resta vero anche se Dupont e Babitt, a differenza di Popov, hanno la «facoltà di scegliere tra voci differenti». Driencourt presentava infatti la propaganda come «nuova forza politica», esercitata senza necessariamente ricorrere alla violenza, attraverso l’uso sistematico dell’artificio e la menzogna.

Già nel 1922, nel suo celebre studio su *L’opinione pubblica*, Walter Lippmann aveva definito la propaganda come «lo sforzo di modificare l’immagine a cui reagiscono gli individui, di sostituire un modello sociale con un

¹² Mi riferisco alla legge del 4 aprile 1956, n. 212, *Norme per la disciplina della propaganda elettorale*, con successive modifiche introdotte dalla legge del 24 aprile 1975, n. 130, *Modifiche alla disciplina della propaganda elettorale ed alle norme per la presentazione delle candidature e delle liste dei candidati nonché dei contrassegni nelle elezioni politiche, regionali, provinciali e comunali*.

¹³ J. DRIENCOURT, *La propagande nouvelle force politique*, Armand Colin, Paris 1950, p. 1.

¹⁴ *Ibidem*.

altro»¹⁵. Tenendo conto dell'impatto della stampa – in quegli anni, negli Stati Uniti, il numero di abbonamenti ai quotidiani per famiglia era in sensibile crescita – Lippmann introduceva la nozione di «pseudo-ambiente» o «ambiente invisibile», definito come il prodotto combinato delle selezioni di eventi proposte dalla stampa, del *modo* con cui le selezioni vengono comunicate e degli «ostacoli» che limitano le possibilità, per il cittadino, di informarsi in modo preciso e dettagliato su tutto ciò che lo riguarda e che gli viene comunicato. Lo pseudo-ambiente è una sorta di sipario o di schermo frapposto tra il cittadino e la «realtà del mondo esterno»¹⁶ e, in tali condizioni, diventa dubbio non solo *come*, ma *se* ci si possa riferire ad opinioni individuali formatesi *liberamente*. Torneremo su questo punto sviluppando la precisazione bobbiana della *libera gara* tra gruppi politici organizzati in concorrenza tra loro.

Lippmann aveva osservato direttamente l'impatto della *sistematica e strategica falsificazione* nella costruzione delle notizie e nella comunicazione politica durante la prima guerra mondiale, quando fu chiamato quale consulente nel *Committee on Public Information* (noto anche come *Creel Committee*) voluto dal presidente Wilson. Lì operò anche un altro personaggio significativo per chi si occupa di propaganda, Edward Louis Bernays, che sull'argomento pubblicò un saggio nel 1928¹⁷.

Nipote di Sigmund Freud, consulente capace di passare con disinvoltura dalla comunicazione politica a quella

¹⁵ W. LIPPMANN, *L'opinione pubblica* (1922), trad. it., Edizioni di Comunità, Milano 1963; ripubblicato da Donzelli, Roma 1995, p. 27.

¹⁶ *Ivi*, pp. 30-31.

¹⁷ E.L. BERNAYS, *Propaganda. Della manipolazione dell'opinione pubblica in democrazia* (1928), trad. it. di A. Zuliani, fausto lupetti editore, Milano 2008.

commerciale – con clienti come Dodge, General Motors, Procter & Gamble, American Tobacco Company – Bernays concepiva la propaganda come l'«attività organizzata per diffondere una credenza o una dottrina particolare»¹⁸ ovvero, in modo più diretto, come «la manipolazione consapevole e intelligente delle opinioni e delle abitudini delle masse»¹⁹. Tale *manipolazione*, in base alla sua analisi, «svolge un ruolo importante in una società democratica» e «coloro i quali padroneggiano questo dispositivo sociale costituiscono un potere invisibile che dirige veramente il paese»²⁰.

Un altro acuto osservatore di quegli anni, Harold D. Lasswell, interpretava la propaganda come nuovo «incudine e martello» della solidarietà sociale, potente mezzo per entusiasmare gli individui in massa e per incenerire il dissenso²¹. Il saggio di Lasswell sulle tecniche della propaganda nella guerra mondiale analizzava i fenomeni della «persuasione di massa» in un «mondo atomizzato», ipotizzando che le *tecniche di seduzione* fossero destinate a supplire la funzione coesiva esercitata in passato da sentimenti comunitari come l'amore, il senso onore e la disposizione all'obbedienza.

Tornando alla legge 212 del 4 aprile 1956, il termine «propaganda» vi compare in senso descrittivo e neutro, a indicare attività di diffusione del messaggio politico tramite mezzi come manifesti, altoparlanti, affissioni, scritte murali e giornali. La legge, con le successive modifiche introdotte

¹⁸ *Ivi*, p. 36.

¹⁹ *Ivi*, p. 25.

²⁰ *Ibidem*.

²¹ Harold D. LASSWELL, *Propaganda Technique in the World War*, Knopf, New York 1927, pp. 220-221; cfr. Melvin L. DEFLEUR, Sandra J. BALL-ROKEACH, *Teorie delle comunicazioni di massa* (1989), trad. it. di B. Fenati, Il Mulino, Bologna 1995, pp. 178-179.

dalla l. 24 aprile 1975, n. 130, prevede limiti alle spese pubblicitarie consentite ai singoli candidati (art. 7) e, tra le sanzioni in caso di eccedenza a tali limiti «per un ammontare pari o superiore al doppio», la decadenza dalla carica del candidato eventualmente eletto (art. 15, comma 9)²². La legge 22 febbraio 2000, n. 28, contenente *Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica*, intende promuovere e disciplinare l'accesso ai mezzi di informazione per la comunicazione politica, «al fine di garantire la parità di trattamento e l'imparzialità rispetto a tutti i soggetti politici» (Capo I, Art. 1, comma 1). A tal fine, le emittenti radiotelevisive «devono assicurare a tutti i soggetti politici con imparzialità e equità l'accesso all'informazione e alla comunicazione politica» (Art. 2, comma 1)²³.

Le misure contro la disparità nella comunicazione politica tra gruppi e candidati concorrenti contemplano dunque la definizione di soglie massime di spesa, nonché la «parità di trattamento» e l'«imparzialità» dei mass-media.

Richiamando la regola del gioco di Bobbio, sulla *formazione il più possibile libera* delle opinioni, c'è da

²² Per la normativa sulla “propaganda” in luoghi pubblici o sui mass media, oltre alla l. 4 aprile 1956, n. 212 come modificata dalla l. 24 aprile 1975, n. 130, si vedano la l. 10 dicembre 1993, n. 515, la l. 22 febbraio 2000, n. 28 e la l. 25 marzo 1993, n. 81, contenente norme in materia di elezione diretta del sindaco, in particolare agli artt. 28, 29 e 30, sotto il titolo di *Norme sulla campagna elettorale*.

²³ Si fa riferimento ai programmi che contengono opinioni e valutazioni politiche. Sono considerate le tribune politiche, le tavole rotonde, la presentazione in contraddittorio di candidati e programmi, le interviste e in generale i format che consentono il confronto tra politici. I «messaggi autogestiti» trasmessi per via radio-televisiva sono vincolati ad esporre linee di un programma o un'opinione politica.

chiedersi se tali misure normative, ed altre analoghe, possano essere sufficienti²⁴. Se guardiamo al significato di “propaganda”, a cui abbiamo fatto riferimento, e alle tecniche del marketing politico, sembrerebbero necessarie maggiori cautele per garantire una comunicazione politica non ingannevole e le condizioni per cui l’opinione dei cittadini possa formarsi in modo il più possibile libero da tentativi di alterare in modo artificioso gli argomenti e le circostanze su cui sono chiamati a *formarsi le opinioni*. In altri termini, c’è da chiedersi se sul piano normativo si possa efficacemente tutelare il cittadino dalle tecniche della propaganda e del marketing politico, con misure analoghe a quelle che si è ritenuto di adottare in materia di pubblicità ingannevole e comparativa *a tutela del consumatore*. Le leggi menzionate si preoccupano di impedire la disparità di trattamento e di prevenire eccessivi squilibri nella presenza mediatica dei candidati e nell’uso di risorse economiche per farsi pubblicità.

Il D. Lgs. 25 gennaio 1992 n. 74²⁵ ha come finalità principale quella di «tutelare dalla pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali i soggetti che esercitano un’attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, i consumatori e, in genere, gli interessi del pubblico nella fruizione di messaggi pubblicitari» (art. 1, comma 1). Il successivo comma 2 arriva a stabilire che la pubblicità

²⁴ S’intreccia a questa domanda la questione del *pluralismo* effettivo del sistema radiotelevisivo. Facendo riferimento al Testo Unico della Radiotelevisione, D. Lgs. 21 luglio 2005, n. 177, Michele Polo ha mostrato come e perché esso non riesca ad impedire il persistere (lo *status quo*) e il formarsi di posizioni dominanti nel mercato dei media. Cfr. M. POLO, *Notizie S.p.A. Pluralismo, perché il mercato non basta*, Laterza, Roma-Bari 2010.

²⁵ Come modificato dal D. Lgs. 25 febbraio 2000, n. 67 e dalla l. 6 aprile 2005, n. 49.

debba «essere palese, veritiera e corretta»²⁶. La combinazione tra pubblicità *ingannevole* e *comparativa* consiste nel confrontare in modo non oggettivo caratteristiche *non essenziali*, *non pertinenti*, *non verificabili* o non rappresentative, causando discredito o denigrazioni dei marchi o dei concorrenti²⁷. Ora, lasciando all'ultimo paragrafo la questione aperta circa la possibilità di affrontare tramite norme punti analoghi con specifico riferimento alla comunicazione politica (a tutela dei cittadini, dei candidati e dei gruppi organizzati per la competizione politica), qui ci limitiamo ad osservare che la *propaganda*, per come è stata concepita nei testi cruciali a partire dagli anni Venti, prevede esplicitamente l'adozione di una comunicazione persuasiva ingannevole, concentrata sul *verosimile* più che sul falso o sul vero, e basata su enunciati e appelli non sempre *verificabili*, come non è verificabile un appello emotivo o il contenuto di una *promessa* elettorale (verificabilità forse parzialmente possibile *ex post*, ma pur sempre esposta alle numerose eccezioni invocabili e alla pratica *teorizzate dal political marketing* dello «slittamento di responsabilità», in inglese *blame-shift*).

Ci limitiamo qui a proporre due significativi elenchi di *tecniche della propaganda*. Il primo è stato elaborato dall'*Institute for Propaganda Analysis*, attivo negli Stati Uniti tra il 1937 e il 1941, finanziato soprattutto dal

²⁶ L'art. 2, *Definizioni*, al comma 1 b), precisa: «Per “pubblicità ingannevole”, qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, induca in errore o possa indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per qualsiasi motivo, leda o possa ledere un concorrente».

²⁷ Deducibile in negativo dalla definizione di pubblicità comparativa «non ingannevole», in base all'art. 3-bis.

filantropo Edward A. Filene; il secondo è ricavato da un saggio di Serghej Ciacotin, scritto alla vigilia della seconda guerra mondiale. L'*Institute for Propaganda Analysis* prevedeva le seguenti tecniche²⁸:

1. *Name Calling*: l'utilizzo ricorrente di un epiteto squalificante associato a qualcuno o qualcosa (un avversario, un programma, un partito) può contribuire a fissare tale associazione in chi lo ascolta;
2. *Glittering Generality*: qualificando in termini positivi un'iniziativa, un programma etc., se ne facilita l'approvazione senza che ne siano stati esaminati in dettaglio altri aspetti rilevanti;
3. *Transfer*: si tenta di legittimare x associandolo a un'autorità stimata e apprezzata, anche semplicemente appellandosi o facendo riferimento ad essa;
4. *Testimonial*: si tenta di promuovere o squalificare x associandolo rispettivamente a persone amate oppure detestate dal pubblico di riferimento;
5. *Plain Folks*: chi parla espone le sue idee e il suo punto di vista come se fossero "della gente", "di tutti";
6. *Card Stacking*: l'oratore attacca un avversario, un programma o un'idea alternando argomenti logici e illogici, servendosi di narrazioni o interpretazioni parziali di eventi, o di falsità pensate a bella posta;
7. *Band Wagon*: si tenta di sfruttare l'effetto per cui ci si convince o si è indotti a optare per x , poiché si ritiene che "tutti lo fanno" o lo stanno facendo.

²⁸ Cfr. Leonard W. DOBB, *Public Opinion and Propaganda*, The Cresset Press, London 1949, pp. 285-286.

Le tecniche di propaganda analizzate da Ciacotin²⁹ comprendono: l'accompagnamento delle parole con gesti o azioni significative ed eventualmente eclatanti; il sapiente uso delle esagerazioni; la differenziazione del messaggio a seconda dell'uditorio di riferimento; l'accentramento della direzione della propaganda e la disponibilità di quadri e di mezzi finanziari; la demagogia sociale; l'individuazione di un "nemico" e la conseguente costruzione di un'identità di gruppo catalizzata dall'opposizione/derisione del nemico; il sapiente uso del *bluff* politico; l'organizzazione di gruppi e attività a supporto delle campagne di comunicazione.

Il ricorso alle tecniche enunciate incide sulla qualità della comunicazione politica e, dunque, sulla formazione delle *opinioni* e del *consenso*, non solo elettorale. Date un insieme di procedure riconosciute come *democratiche*, l'adozione massiccia delle tecniche di propaganda nella comunicazione politica (che tornano sotto altre vesti nelle prescrizioni del marketing politico) incide sull'effettiva tenuta della regola del gioco che prevede la formazione di opinioni *il più possibile liberamente*. Garantire il *pluralismo* dell'informazione potrebbe, in tal senso, non essere sufficiente.

3. *Teoria e pratica del marketing politico*

La locuzione *marketing politico* risale agli anni Cinquanta del ventesimo secolo, quando Stanley Kelley la utilizzò in uno studio sui «professionisti della persuasione politica», facendone in sostanza un sinonimo di propaganda³⁰. Newman

²⁹ S. CIACOTIN, *Tecnica della propaganda politica* (1939; 1952), trad. it., Sugar, Milano 1964.

³⁰ S. KELLEY, *Professional Public Relations and Political Power*, John, Baltimore 1956. Si veda Margaret SCAMMELL, *Cosa insegna il*

e Perloff osservano che, mentre nel 1981 il primo manuale di comunicazione politica non aveva un solo capitolo dedicato all'argomento, a partire dagli anni Novanta sul tema sono stati pubblicati saggi, manuali e voluminose raccolte di articoli³¹. Nel manuale di Nimmo e Sanders sulla comunicazione politica del 1981, tuttavia, Lynda Lee Kaid aveva scritto un articolo sul tema affine del *political advertising*³². La nozione di marketing politico si diffonde tuttavia negli anni Ottanta e, come ricorda Margaret Scammell, «quando i Conservatori assunsero la Saatchi nel 1978, fu una notizia da prima pagina. Dalla fine degli anni Ottanta, la notizia ci sarebbe stata se un partito avesse scelto di non utilizzare professionisti esperti di marketing»³³. Nel corso degli anni sono state inventate altre associazioni di termini: si parla, ad esempio, di “politica preconfezionata”, o “promozionale”, o “sporca”³⁴ e c'è chi segnala esplicitamente il

marketing alla scienza politica, in A. MELLONE e B.I. NEWMAN, *L'apparenza e l'appartenenza. Teorie del marketing politico*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2004, pp. 17-71 (cit. da p. 26).

³¹ B.I. NEWMAN, R.M. PERLOFF, *Political Marketing: Theory, Research, and Applications*, in L.L. KAID (ed.), *Handbook of Political Communication Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah-London 2004, pp. 17-44. Nel 1985 esce B.I. NEWMAN e J.N. SHETH (eds.), *Political Marketing: Readings and Annotated Bibliography*, American Marketing Association, Chicago 1985.

³² D. NIMMO e K.R. SANDERS (eds.), *The Handbook of Political Communication*, Sage, Beverly Hills (CA) 1981.

³³ M. SCAMMELL, *Cosa insegna il marketing alla scienza politica*, cit., p. 28.

³⁴ Vedi rispettivamente R. FRANKLIN, *Packaging Politics: Political Communications in Britain's Media Democracy*, Edward Arnold, London 1994; A. WERNICK, *Promotional Culture*, Sage, London 1991; K.H. JAMIESON, *Dirty Politics: Deception, Distraction, and Democracy*, Oxford University Press, New York 1992.

fatto che i consulenti politici, con il loro caratteristico approccio alla comunicazione, stanno *cambiando* la natura delle elezioni e trasformando la democrazia³⁵. Ciò accade ormai non soltanto durante i periodi di campagna elettorale: risale peraltro al 1980 l'analisi di Sydney Blumenthal sul fenomeno della *campagna permanente*³⁶.

Il marketing politico è oggi percepito al tempo stesso come un campo di ricerca specifico e come disciplina di riferimento per chi si occupa di comunicazione politica in senso lato. Gli articoli e i saggi sull'argomento, senza preoccuparsi troppo delle teorie psicologiche e sociologiche sul comportamento degli elettori³⁷, assumono spesso come un

³⁵ D.A. DULIO, *For better or worse? How political consultants are changing elections in the United States*, State University of New York Press, Albany, 2004; Dennis W. JOHNSON, *No place for amateurs: How political consultants are reshaping American democracy*, Routledge, New York, 2001.

³⁶ S. BLUMENTHAL, *The Permanent Campaign*: Beacon Press, New York 1980.

³⁷ Tema su cui esiste un'ampia letteratura che non è qui possibile approfondire. Le "scuole di pensiero", al riguardo, riconoscono ormai generalmente che l'elettore non può essere considerato un "bersaglio" meramente passivo dei messaggi (slogan, simboli, appelli e così via) elaborati con l'aiuto di consulenti esperti nelle tecniche del marketing, ma ciò non significa che tali messaggi, o strategie di comunicazione più ampie e durature, restino senza effetto. Si riconosce altresì che tra i messaggi e le decisioni di voto o di astensione intervengano numerosi fattori o filtri: le caratteristiche psicologiche individuali, la cultura, lo status socioeconomico, l'affiliazione religiosa, le idee di amici, familiari, vicini e colleghi, e così via. Per una prima rassegna di importanti testi sull'argomento: P.F. LAZARFELD, B. BERELSON e H. GAUDET, *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press, New York 1944; B. BERELSON, P.F. LAZARFELD e W.N. MCPHEE, *Voting. A Study of opinion formation in a presidential campaign*, Chicago University

dato di fatto che gli elettori scelgano i candidati e i partiti come i consumatori scelgono i prodotti o i servizi³⁸. Questa tesi, secondo Lilleker e Lees-Marshment, avrebbe determinato durante gli anni Novanta e il primo decennio del Duemila, in modo sempre più marcato, la comparsa di partiti «orientati al mercato (*market-oriented*», «non più legati a un'ideologia storica oppure a una retorica futuristica», ma centrati «maggiormente sullo sviluppo di un prodotto credibile con cui soddisfare il mercato elettorale di riferimento»³⁹. In base alle analisi di Newman e colleghi, mentre negli anni Settanta i candidati e i partiti venivano comparati al sapone, al dentifricio o ai tagliaerba, le trattazioni più recenti considerano i candidati come *erogatori di servizi*: «da questa prospettiva, un candidato offre un servizio agli elettori, in modo molto simile a quello in cui un agente di assicurazione offre un servizio ai suoi consumatori»⁴⁰.

Press, Chicago 1954; A. DOWNS, *An Economic Theory of Democracy*, Harper, New York 1957; A. CAMPBELL, P.E. CONVERSE, W.E. MILLER e D.E. STOKES, *The American voter*, John Wiley, New York 1960; S. M. LIPSET, & S. ROKKAN, *Cleavage structures, party systems, and voter alignments: An Introduction*, in S.M. LIPSET e S. ROKKAN (eds.), *Party Systems and voter alignments: Cross-national perspectives*, Collier-Macmillan, New York, 1967, 1-64; G. BRENNAN e L. LOMASKY, *Democracy and decision. The pure theory of electoral preference*, Cambridge U.P., Cambridge UK 1993; S.L. POPKIN, *The reasoning voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, University of Chicago Press, Chicago 1994².

³⁸ D.G. LILLEKER e J. LEES-MARSHMENT, *Introduction: rethinking political party behaviour*, in Ead. (eds.), *Political Marketing. A Comparative Perspective*, Manchester University Press, Manchester 2005, pp. 1-14.

³⁹ D. LILLEKER e J. LEES-MARSHMENT, *Introduction*, cit., p. 1.

⁴⁰ W. CWALINA, A. FALKOWSKI, B.I. NEWMAN, *Political Management and Marketing*, in D.W. JOHNSON, *Routledge Handbook of*

Tutto ciò non può essere sottovalutato da chi voglia tenere in relazione il piano degli ideali e quello della rozza materia, poiché il marketing politico, nascendo anzitutto come marketing elettorale, interviene sensibilmente sul «metodo della selezione dei capi, ovvero l'elezione», cioè sul punto che, come rileva Bobbio, «uno dei maggiori teorici della democrazia moderna, Hans Kelsen, considera elemento essenziale della democrazia reale (non di quella ideale, che non è in nessun luogo)»⁴¹.

Riguardo all'uso del termine "pubblicità", c'è un'ambiguità che fa problema anche nell'uso della locuzione "opinione pubblica", con cui si può indicare – come rileva Habermas – il «comune destinatario» di «due forme di pubblicità [...] in concorrenza»⁴². Da un lato, infatti, l'opinione pubblica è intesa come l'espressione d'insieme di una volontà critica, attenta e propositiva di quella parte (s'immagina estesa) di un popolo, che è capace di farsi una propria idea sulle principali questioni dell'agenda politica e di esprimerle in modo autonomo, *pretendendo* pubblicità dai depositari temporanei del potere rappresentativo; dall'altro lato, l'opinione pubblica diventa il destinatario dell'*advertising*, della pubblicità attuata a fini persuasivi o manipolativi da chi di volta in volta detiene il potere. Oggi con "opinione pubblica" s'intende infatti, per lo più, il territorio da

Political Management, Routledge, New York 2009, pp. 67-82, cit. da p. 68. Per l'approccio che mette in relazione l'offerta politica all'offerta di servizi, cfr. Bruce I. NEWMAN, *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy*, Sage, Thousand Oaks-London 1994.

⁴¹ N. BOBBIO, *La democrazia dei moderni*, cit., p. 324.

⁴² J. HABERMAS, *Storia e critica dell'opinione pubblica* (1962), trad. it. di A. Illuminati, F. Masini e W. Perretta, Laterza, Roma-Bari 2005, p. 272.

esplorare attraverso sondaggi finalizzati ad ispirare e valutare strategie di comunicazione.

Trattando di democrazia, il tema del consenso costituisce un problema speciale, perché s'intreccia inscindibilmente con la questione della *legittimazione* e, nel mondo contemporaneo, esso è precisamente ciò su cui si pronuncia il *marketing politico*, che imposta su questo terreno una sfida alla filosofia politica. Il marketing, anche in questo ambito, non fa che svolgere la propria funzione di complessa *tecnica della comunicazione perlocutoria*, con le seguenti pretese caratteristiche: orientamento ad un destinatario-*target* da raggiungere con "leve" e modelli studiati appositamente per indirizzarne le aspettative ed influenzarne le propensioni e le scelte; sistemi di report per l'analisi statistica degli *effetti* della comunicazione perlocutoria, al fine di valutare l'impatto delle tecniche utilizzate e di aggiornare continuamente gli strumenti; sapere accumulato attraverso esperienze, test applicativi e casi di studio.

4. *Questioni aperte*

Romain Laufer e Catherine Paradeise hanno sostenuto che «*il marketing come la forma burocratica della sofistica*», avanzando l'ipotesi che la tradizione filosofica abbia dedicato «così tanta energia a denigrare i sofisti» per l'effettiva forza dei loro argomenti⁴³.

⁴³ R. LAUFER e C. PARADEISE, *Le prince bureaucrate: Machiavel au pays du marketing*, Flammarion, Paris 1982; tradotto in inglese col titolo *Marketing Democracy. Public Opinion & Media Formation in Democratic Societies*, Transaction Publishers, New Brunswick, NJ 1990, cit. da p. 2.

Sofistica e marketing sarebbero accomunati dalla centralità attribuita all'*apparenza* e all'*opinione*, dal disinteresse per la *verità* e dall'assunto che il falso ed il verosimile possono prevalere sul *vero*; assunto che, coniu-gato ad un relativismo di fondo, diventa immediatamente operativo dal punto di vista *tecnico*. In effetti, tanto i sofisti quanto gli esperti di marketing contemporanei si presentano come *tecnici e mercenari*⁴⁴. Essi – secondo l'analisi di Laufer e Paradeise – condividono il metodo, lo strumento principale e l'obiettivo: il metodo è quello dell'empirismo e si fonda sulla ricerca dei *mezzi empirici* per monitorare le convinzioni del pubblico di riferimento, al fine di agire di conseguenza, assecondando le aspettative prevalenti, oppure tentando di trasformarle, nell'intento di massimizzare il consenso; lo strumento principale, in senso lato, è la *retorica*, intesa come arte del verosimile e del sedurre a partire da "luoghi comuni"; l'obiettivo è quello, definito pragmaticamente, del riconoscimento e del successo della prestazione.

Abbozzata in questi termini la comparazione tra sofistica e marketing – che porta a diagnosticare nel mondo contemporaneo una *rivincita della sofistica sul platonismo* – Laufer e Paradeise affrontano la questione della *legittimità*. Un primo esame della nozione mostra «che la legittimità del potere sia della sofistica che del marketing deriva dalla crisi di legittimità di altre forme di potere»⁴⁵. Riferendosi alla classica distinzione weberiana tra legittimità tradizionale, razionale e carismatica, gli autori si chiedono se la sofistica ed il marketing sono inquadrabili in una qualsiasi di queste *tipologie*. Se non fossero inquadrabili né in queste, né in altre tipologie desumibili da una teoria normativa della giustizia, dovremmo chiederci con Laufer e Paradeise se la

⁴⁴ *Ivi*, p. 3.

⁴⁵ *Ivi*, p. 12.

sofistica e il marketing non siano «mezzi per esercitare il potere senza legittimazione»⁴⁶. In tal caso, «cosa ci dicono a proposito delle società in cui essi tendono a diventare tecniche onnipresenti di dominio?»⁴⁷.

In base all'analisi proposta in *Marketing Democracy*, la sofistica e il marketing non rientrano nelle tipologie di Max Weber: la sofistica e il marketing condividono con il tipo «carismatico» il rilievo dato all'*adesione emozionale*, con la differenza che si tratta ora di un'*adesione costruita* e non spontanea; condividono con il tipo «razionale» il riferimento alle *preferenze individuali*, con la differenza che queste non sono più associate a valutazioni primariamente “razionali”; il valore di legittimità di tipo “tradizionale” è invece quello più distante dalla sofistica e dal marketing.

A queste considerazioni possiamo aggiungerne altre. Anzitutto notiamo la centralità del tema della *credenza* nella definizione weberiana del *valore di legittimità*. Poiché il marketing politico ed elettorale si pone il problema della *formazione delle credenze*, può intervenire in modo persino più efficace quando gli altri poli dell'attribuzione di legittimità (Tradizione, Ragione e Carisma, in Weber) appaiono incapaci di orientare le credenze. In quanto opera al di qua degli altri tipi di *legittimità*, erogando legittimazione attraverso la costruzione di consenso mediante *credenze nel carattere razionale, sacro o carismatico dell'esercizio del potere* da parte di un soggetto (leader o partito), il ricorso al marketing politico potrebbe produrre inediti problemi di ridefinizione del confine tra ciò che è *legittimo* e ciò che non lo è, ovvero inediti problemi relativi alle *metaregole* della democrazia. Con il marketing

⁴⁶ *Ivi*, p. 13.

⁴⁷ *Ibidem*. Si noti che nell'edizione inglese *power* e *domination* sono sostanzialmente utilizzati come sinonimi e che pertanto la formula *power and domination* assume il valore di un'endiadi.

politico assistiamo al tentativo di costruire la legittimazione a governare mediante la *riuscita di campagne di comunicazione* e di *pubblicità*: restano certo importanti anche i *contenuti*, ma diventa dirimente, nell'esito di una pretesa di legittimazione, il *modo* in cui i contenuti sono comunicati ed i *canali* attraverso i quali riescono a diffondersi. Da un lato il *packaging*, il confezionamento del messaggio e del candidato; dall'altro, il *management* dei media, compito primario dello *spin doctoring*.

La posta in gioco è alta. Alla strategia del marketing politico si adatta ciò che Bobbio scriveva riguardo alla «strategia del potere autocratico»: la combinazione tra «visibilità puramente esteriore» del governante e «opacità delle decisioni»⁴⁸, tra il «non dire» e il «dire il falso»: «oltre il silenzio, la menzogna». Nel caso dell'autocrate, ciò accade perché «può servirsi della parola non per manifestare in pubblico le proprie reali intenzioni ma per nasconderle. Può farlo tanto più impunemente quanto più i sudditi non hanno a disposizione i mezzi necessari per controllare la veridicità di ciò che gli è stato detto»⁴⁹.

Ciò che faceva parte «della precettistica dei teorici della ragion di stato», ovvero – citando ancora Bobbio – «la massima che al sovrano è lecito mentire»⁵⁰, oggi fa parte della precettistica *esplicita* dello *spin doctoring*. Riguardo al tema dell'autocrazia, che Bovero riprende trattando la possibile deriva antidemocratica della *democrazia* in termini di autocrazia elettiva⁵¹, è interessante segnalare un altro aspetto: ne *I fondamenti della democrazia*, affrontando il problema

⁴⁸ N. BOBBIO, *Democrazia e conoscenza*, in ID., *Teoria generale della politica*, cit., pp. 339-352, cit. da p. 342.

⁴⁹ *Ibidem*.

⁵⁰ *Ibidem*.

⁵¹ M. BOVERO, *Democrazia al crepuscolo?*, cit.: sull'«autocrazia elettiva», p. 12; sull'«antidemocrazia», pp. 17 ss.

della leadership⁵², Kelsen contrapponeva la *staticità* dell'auto-crazia al carattere dinamico della democrazia, «caratterizzata da mutamenti più o meno rapidi dei governanti»⁵³. L'oscillazione possibile tra il “più” e il “meno” rapido lascia aperta una condizione d'ambiguità, ma Kelsen prosegue osservando che la democrazia «non è un terreno favorevole al principio di autorità in generale e all'idea di Führer in particolare», ossia che «[n]ei limiti in cui il padre è l'archetipo dell'autorità, costituendo l'esperienza originaria in questo campo, la democrazia è, in accordo con la sua idea, una società senza padre»⁵⁴. È interessante che le ricerche di George Lakoff suscitino delle riserve proprio su questo aspetto: studiando l'uso del linguaggio e delle metafore nel discorso politico e in particolare i meccanismi attraverso cui le parole veicolano *frames* (“cornici”, schemi di interpretazione del mondo), generano associazioni e comportamenti, fissano credenze e preferenze, Lakoff individua tra i *frames* che tengono insieme le principali posizioni dei repubblicani e dei democratici la narrazione che vede il Presidente degli Stati Uniti come padre severo, rigido e puritano (repubblicana) e quella che lo vede come padre benevolo e premuroso (democratica)⁵⁵.

Significativi esempi di come le parole e le locuzioni possano diffondersi per accettazione passiva, veicolando concezioni “plebee” della politica, dei suoi attori e dello spazio pubblico, si trovano nel breve saggio di Gustavo Zagrebelsky⁵⁶, la

⁵² H. KELSEN, *I fondamenti della democrazia*, in Id., *La democrazia*, cit., pp. 189-391, in particolare pp. 251 ss.

⁵³ *Ivi*, p. 252.

⁵⁴ *Ibidem*.

⁵⁵ G. LAKOFF, *Pensiero politico e scienza della mente* (2008), trad. it. di G. Barile, Bruno Mondadori, Milano 2009.

⁵⁶ G. ZAGREBELSKY, *Sulla lingua del tempo presente*, Einaudi, Torino 2010.

cui analisi, relativa all'Italia degli ultimi vent'anni, illustra gli assunti impliciti e le implicazioni dell'utilizzo politico di espressioni come «scendere (in politica)», «contratto», «amore», «doni», «mantenuti», «Italiani», «prima repubblica», «assolutamente», «fare-lavorare-decidere», «le tasche degli Italiani», «politicamente corretto».

Negli anni del “politicamente corretto”, quando «perfino la bestemmia è stata “sdoganata” [...] perché qualunque parola deve essere “contestualizzata”»⁵⁷, i cittadini sono trattati da sudditi e il consenso che si cerca è quello caratteristico dell'adesione plebea. Si tratta allora, secondo Zagrebelsky, di liberarsi «ritrovando l'orgoglio di comunicare tra noi parlando diversamente, non conformisticamente, seriamente, dignitosamente, argomentatamente, razionalmente, adeguatamente ai fatti»⁵⁸. L'impegno così evocato è gravoso perché le azioni auspicate non possono derivare spontaneamente dalla mera consapevolezza di un “dover agire” orientato in tal senso: le azioni e l'*habitus* a cui Zagrebelsky guarda non possono che essere l'esito, inevitabilmente incerto, di un impegno preliminare per progetti di educazione alla democrazia.

Non è probabilmente possibile concepire un filtro normativo così ricco e articolato da impedire che, in democrazia, i politici ed i loro consulenti facciano ricorso alle tecniche più raffinate della propaganda e del marketing politico. Il pluralismo dell'informazione e la parità di trattamento durante le campagne elettorali, anche ammesso che alla loro definizione normativa corrispondano effettivamente le pratiche, possono essere insufficienti. Per questa ragione, a partire da autori diversi come Lippmann e Dewey, si è richiamata l'attenzione sull'educazione necessaria in

⁵⁷ *Ivi*, p. 57.

⁵⁸ *Ivi*, p. 58.

democrazia⁵⁹. Lo stesso Kelsen sottolinea che l'«educazione alla democrazia diviene una delle principali esigenze della democrazia stessa»⁶⁰, anche se ciò espone ad un rischio speculare di autocrazia, poiché l'educazione può includere aspetti autocratici-autoritari: con le parole di Kelsen, «quantunque ogni educazione – nella sua più intima essenza – vada considerata, in senso autocratico-autoritario, come un rapporto fra maestro e discepolo, come direzione spirituale da un lato e aderenza spirituale dall'altro, il problema della democrazia tuttavia, nella pratica della vita sociale, diviene un problema d'educazione del più grande stile»⁶¹. Quale educazione, tuttavia? Qui si apre lo scenario di un'altra discussione complessa, sull'educazione alla cittadinanza e alla democrazia. Franca D'Agostini, nel saggio *Verità avvelenata*, auspica un'educazione capace di immunizzare il cittadino – così spesso “spettatore” – dai trucchi della retorica e di fargli «riconoscere le fallacie e le ragioni migliori»⁶².

Persino Dworkin, che sul piano dei principi stabilisce che «un individuo non deve consentire a nessun altro di dettare a lui i suoi valori personali o di imporglieli senza il suo consenso»⁶³ (principio della «responsabilità personale»),

⁵⁹ La riflessione di Ermanno Vitale sulla «resistenza costituzionale» evidenzia altri importanti aspetti per il nostro tema e in generale per la discussione contemporanea. Poiché tuttavia apre scenari su fronti più estesi da quelli su cui è focalizzato questo articolo, qui è possibile soltanto segnalarla: E. VITALE, *Difendersi dal potere. Per una resistenza costituzionale*, Laterza, Roma-Bari 2010.

⁶⁰ H. KELSEN, *Essenza e valore della democrazia*, cit., p. 139.

⁶¹ *Ibidem*.

⁶² F. D'AGOSTINI, *Verità avvelenata. Buoni e cattivi argomenti nel dibattito pubblico*, Bollati Boringhieri, Torino 2010, p. 223.

⁶³ R. DWORKIN, *La democrazia possibile. Principi per un nuovo dibattito politico* (2006), trad. it. di L. Cornalba, Feltrinelli, Milano 2007, p. 28.

prende atto della circostanza che i candidati al potere nelle democrazie contemporanee «sono guidati da consulenti che insegnano loro che lo stile è tutto e il contenuto niente, che devono dire il meno possibile, tranne che attraverso codici subliminali indirizzati a importanti gruppi di elettori, che una breve dichiarazione a effetto (*sound bite*) nei giornali della sera è politicamente preziosa, che qualsiasi cosa assomigli anche remotamente a un ragionamento deve essere sfuggito come la peste»⁶⁴.

Dworkin sembra limitarsi a giustapporre il suo ragionamento sui principi alla constatazione circa il pessimo livello del dibattito politico nelle democrazie contemporanee. Citando dal volume di Bruce Ackerman e James Fishkin *Deliberation Day*⁶⁵, ricordando che «i sondaggi dimostrano che poco prima delle elezioni del 2004 metà degli americani pensava che fra i dirottatori dell'11 settembre ci fossero degli iracheni», che «al culmine della guerra fredda la maggioranza degli americani non sapeva se l'Unione Sovietica fosse membro della Nato», e ancora che «nel 1996 gli esperti di sondaggi prepararono una lunga lista di domande su eventi di attualità che consideravano cruciali per l'esito delle elezioni: non più della metà degli intervistati fu in grado di rispondere nemmeno al 40 per cento delle domande», Dworkin conclude che «con un simile livello di ignoranza è inevitabile che il livello del dibattito politico sia quello di una *soap opera*»⁶⁶. Nelle pagine

⁶⁴ *Ivi*, p. 131. Più avanti si legge che «i politici cercano la massima distorsione della realtà, lasciando però, scritta in caratteri microscopici in un angolino del testo, una minuscola foglia di fico di verità» (p. 132).

⁶⁵ B. ACKERMAN e J. FISHKIN, *Deliberation Day*, Yale University Press, New Haven 2004.

⁶⁶ R. DWORKIN, *op. cit.*, p. 132.

conclusive del libro, oltre alla *giustapposizione* tra formulazione dei principi e denuncia dei fatti, ci sono alcune proposte di natura regolativa e normativa che tengono conto dello scarto tra ciò che i principi richiederebbero sul piano dell'autonomia di giudizio e ciò che l'analisi della realtà suggerisce a proposito dell'ignoranza diffusa e dell'assenza di condizioni per tale autonomia di giudizio. In assenza di tali condizioni, anche un sintagma come "sovranità popolare" perde qualsiasi consistenza.

Non occorre riferirsi alle recenti acquisizioni delle scienze della mente per sostenere un consenso puramente razionale è una finzione. Lo sapevano gli stessi teorici del contratto sociale, lo sanno Rawls e Habermas e, come ha evidenziato Bruce E. Gronbeck, potremmo dire che «la tensione tra teorie dell'“incantamento” basato sulle emozioni e della prova basata sulle ragioni ha ossessionato da sempre la retorica e la politica»⁶⁷. È il tema che aveva già tormentato Platone, quando nel *Gorgia* arrivò a paragonare la retorica all'arte culinaria. Nelle democrazie contemporanee tale questione si presenta tuttavia con un'urgenza inedita per la teoria politica, poiché mette in discussione il nesso tra le procedure democratiche osservabili e le concezioni implicite prevalenti riguardo alla legittimazione democratica. Non si tratta più soltanto di prendere atto di una divaricazione tra il piano degli ideali e quello della dura realtà, per poi indicare la concezione ideale come *terminus ad quem* e *possibile* principio regolativo della politica fattuale: la finzione di un *consenso ideale* è stata utilizzata per concepire istituzioni *come se* quel consenso fosse possibile e perciò abbiamo opere sistematiche dedicate a delineare le istituzioni desiderabili *in base al consenso*

⁶⁷ B.E. GRONBECK, *Rhetoric and Politics*, in L.L. KAID, *Handbook of political communication research*, cit., p. 137.

(idealmente o strategicamente) razionale il più ampio possibile. Spesso tuttavia tali istituzioni sono state pensate come se quel consenso fosse possibile di fatto, trascurando di concentrarsi sulle cautele necessarie considerando la sua impossibilità. L'adozione delle tecniche di propaganda e del marketing politico, fino ai più spregiudicati "trucchi sporchi" (dirty tricks) e alla pratica codificata come mud slinging (gettare fango), fa sorgere un dilemma inedito sul rapporto tra piano degli ideali e piano della rozza materia. Un dilemma che sembra avere una struttura a chiasmo: un consenso fondato su opinioni formatesi quanto più possibile liberamente può apparirci legittimante ma difficile da conseguire e persino impossibile, mentre quello presupposto dalle prescrizioni del marketing politico ci appare non solo possibile, ma di gran lunga il più diffuso, eppure non pienamente legittimante.

Bibliografia

- ACKERMAN B., FISHKIN J., *Deliberation Day*, Yale University Press, New Haven 2004
- BERELSON B., LAZARSFELD P.F. e MCPHEE W.N., *Voting. A Study of opinion formation in a presidential campaign*, Chicago University Press, Chicago 1954
- BERNAYS E.L., *Propaganda. Della manipolazione dell'opinione pubblica in democrazia* (1928), trad. it. di A. Zuliani, fausto lupetti editore, Milano 2008
- BLUMENTHAL S., *The Permanent Campaign*, Beacon Press, New York 1980
- BOBBIO N., *Il futuro della democrazia*, Einaudi, Torino 1984
- BOBBIO N., *Teoria generale della politica*, a cura di M. Bovero, Einaudi, Torino 2009
- BOBBIO N., *La democrazia dei moderni paragonata a quella degli antichi (e a quella dei posteri)*, in *Teoria generale della politica*, Einaudi, Torino 2009, pp. 223-339
- BOBBIO N., *Democrazia e conoscenza*, in *Teoria generale della politica*, Einaudi, Torino 2009, pp. 339-352
- BOBBIO N., *Democrazia e segreto*, in *Teoria generale della politica*, Einaudi, Torino 2009, pp. 352-369
- BOBBIO N., MATTEUCCI N. e PASQUINO G., *Dizionario di politica* (1976), UTET, Torino 2004
- BOVERO M., *Introduzione* a N. Bobbio, *Teoria generale della politica*, Einaudi, Torino 2009, pp. IX-LXVI
- BOVERO M., *Democrazia al crepuscolo?*, in M. BOVERO e V. PAZÉ (a cura di), *La democrazia in nove lezioni*, Laterza, Roma-Bari 2010, pp. 3-20
- BOVERO M., PAZÉ V. (a cura di), *La democrazia in nove lezioni*, Laterza, Roma-Bari 2010
- BRENNAN G., LOMASKY L., *Democracy and decision. The pure theory of electoral preference*, Cambridge U.P., Cambridge UK 1993

- CAMPBELL A., CONVERSE P.E., MILLER W.E. e STOKES D.E., *The American voter*, John Wiley, New York 1960
- CIACOTIN S., *Tecnica della propaganda politica* (1939; 1952), trad. it., Sugar, Milano 1964
- CWALINA W., FALKOWSKI A., NEWMAN B.I., *Political Manangement and Marketing*, in Dennis W. JOHNSON, *Routledge Handbook of Political Management*, Routledge, New York 2009, pp. 67-82
- D'AGOSTINI F., *Verità avvelenata. Buoni e cattivi argomenti nel dibattito pubblico*, Bollati Boringhieri, Torino 2010
- DEFLEUR M.L., BALL-ROKEACH S.J., *Teorie delle comunicazioni di massa* (1989), trad. it. di B. Fenati, Il Mulino, Bologna 1995
- DOBB L.W., *Public Opinion and Propaganda*, The Cresset Press, London 1949
- DOWNES A., *An Economic Theory of Democracy*, Harper, New York 1957
- DRIENCOURT J., *La propagande nouvelle force politique*, Armand Colin, Paris 1950
- DULIO D.A., *For better or worse? How political consultants are changing elections in the United States*, State University of New York Press, Albany, 2004
- DWORKIN R., *La democrazia possibile. Principi per un nuovo dibattito politico* (2006), trad. it. di L. Cornalba, Feltrinelli, Milano 2007
- ECKSTEIN H., GURR T.R., *Patterns of Authority: A Structural Basis for Political Inquiry*, John Wiley & Sons, New York 1975
- FRANKLIN R., *Packaging Politics: Political Communications in Britain's Media Democracy*, Edward Arnold, London 1994
- GRONBECK B.E., *Rhetoric and Politics*, in L.L. KAID (ed.), *Handbook of Political Communication Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah-London 2004, pp. 135-154
- HABERMAS J., *Storia e critica dell'opinione pubblica* (1962), trad. it. di A. Illuminati, F. Masini e W. Perretta, Laterza, Roma-Bari 2005

- JAMIESON K.H., *Dirty Politics: Deception, Distraction and Democracy*, Oxford, New York 1992
- JOHNSON D.W., *No place for amateurs: How political consultants are reshaping American democracy*, Routledge, New York, 2001
- KAID L.L. (ed.), *Handbook of Political Communication Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah-London 2004
- KELLEY S., *Professional Public Relations and Political Power*, John, Baltimore 1956
- KELSEN H., *La democrazia*, il Mulino, Bologna 2010
- KELSEN H., *Essenza e valore della democrazia*, in Id., *La democrazia*, il Mulino, Bologna 2010, pp. 41-152
- KELSEN H., *I fondamenti della democrazia*, in Id., *La democrazia*, il Mulino, Bologna 2010, pp. 189-391
- LASSWELL H.D., *Propaganda Technique in the World War*, Knopf, New York 1927
- LAKOFF G., *Pensiero politico e scienza della mente* (2008), trad. it. di G. Barile, Bruno Mondadori, Milano 2009
- LAUFER R., PARADEISE C., *Le prince bureaucrate: Machiavel au pays du marketing*, Flammarion, Paris 1982; trad. ingl. *Marketing Democracy. Public Opinion & Media Formation in Democratic Societies*, Transaction Publishers, New Brunswick, NJ 1990
- LAZARSFELD P.F., BERELSON B., GAUDET H., *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press, New York 1944
- LILLEKER D.G., LEES-MARSHMENT J., *Introduction: rethinking political party behaviour*, in Ead. (eds.), *Political Marketing. A Comparative Perspective*, Manchester University Press, Manchester 2005, pp. 1-14
- LIPPMANN W., *L'opinione pubblica* (1922), trad. it., Edizioni di Comunità, Milano 1963; Donzelli, Roma 1995
- LIPSET S.M., ROKKAN S., *Cleavage structures, party systems, and voter alignments: An Introduction*, in S. M. LIPSET e S. ROKKAN (eds.), *Party Systems and voter alignments: Cross-national perspectives*, Collier-Macmillan, New York, 1967, 1-64

- MELLONE A., NEWMAN B.I., *L'apparenza e l'appartenenza. Teorie del marketing politico*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2004
- NEWMAN B.I., *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy*, Sage, Thousand Oaks-London 1994
- NEWMAN B.I., PERLOFF R.M., *Political Marketing: Theory, Research, and Applications*, in L.L. KAID (ed.), *Handbook of Political Communication Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah-London 2004, pp. 17-44
- NEWMAN B.I. e SHETH J.N. (eds.), *Political Marketing: Readings and Annotated Bibliography*, American Marketing Association, Chicago 1985
- NIMMO D., SANDERS K.R. (eds.), *The Handbook of Political Communication*, Sage, Beverly Hills (CA) 1981
- POLO M., *Notizie S.p.A. Pluralismo, perché il mercato non basta*, Laterza, Roma-Bari 2010
- POPKIN S.L., *The reasoning voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, University of Chicago Press, Chicago 1994²
- SCAMMELL M., *Cosa insegna il marketing alla scienza politica*, in A. MELLONE, B.I. NEWMAN, *L'apparenza e l'appartenenza. Teorie del marketing politico*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2004, pp. 17-71
- VITALE E., *Difendersi dal potere. Per una resistenza costituzionale*, Laterza, Roma-Bari 2010
- WERNICK A., *Promotional Culture*, Sage, London 1991
- ZAGREBELSKY G., *Sulla lingua del tempo presente*, Einaudi, Torino 2010