

Res politica e res televisiva: i dibattiti nel 2012

Andrea Quartarone*

Qualche anno fa Edmondo Berselli si chiedeva: “E se la democrazia contemporanea fosse più vicina a un *format* che a un complesso strutturato di regole?”¹ La domanda era provocatoria, e tutto italiano il contesto in cui si collocava. Ma se si guarda alle elezioni presidenziali statunitensi del novembre 2012, e a come la televisione le ha rappresentate, viene da rispondere che sì, la politica è diventata sempre di più, nel tempo, un *format* e una pratica televisivi.

Il fenomeno può essere inquietante e tuttavia non sorprende, considerando che attiene alla televisione, al suo codice genetico, la prerogativa di interagire strettamente con il potere costituito, ora in funzione di supporto e propaganda, ora, più di rado, di critica e contrasto.² Negli Stati Uniti, dove pure il sistema televisivo ha una natura schiettamente commerciale, affidato in prevalenza a imprenditori privati, non è stato meno forte, negli anni, l'intreccio di interessi editoriali e politici nell'utilizzo del mezzo, né meno evidente la progressiva convergenza di due processi opposti e speculari, della televisione che fa politica e della politica che fa televisione.

Due esempi per tutti. Forse niente meglio di *Dallas* (CBS, 1978-1991) si presta a simboleggiare il “malessere del paese”, denunciato da Jimmy Carter, sulla strada verso Ronald Reagan.³ *Dallas* ha lanciato in un prodotto di successo planetario l'ideologia del “*greed is good*”;⁴ l'avidità è cosa buona, fondata sul connubio vincente di potere e denaro. Tanto che non stupisce la coincidenza tra la chiusura della serie, motivata da un significativo calo degli ascolti, e la crisi economica che fa giustizia, nel 1990-91, di molte illusioni, causando la caduta verticale della popolarità repubblicana. E niente meglio delle conferenze televisive di John Kennedy, abilissimo nel giocare sul filo dell'ironia, nel rimarcare il suo accento bostoniano, nell'interpretare alla perfezione il ruolo di leader carismatico ma anche umanissimo, vulnerabile, empatico, testimonia della disponibilità dei politici a mettere in scena se stessi, a ibridare la propria immagine istituzionale con quella personale, ed entrambe con quella del personaggio che intendono incarnare.

Il risultato, quale che sia l'osservatorio da cui si guarda, è un rapporto fra politica e televisione fondato sulla contaminazione di apporti e linguaggi diversi, di razionalità ed emozioni, di popolarità e identità: di una rappresentazione della realtà comunque manipolata e finzionale. Fino al rischio immediato, paventato nel quesito di Berselli, di uno svilimento della *res publica* a *res* televisiva, e fino a quello estremo, teorizzato da Baudrillard, di “un'operazione di cancellazione di ogni processo reale attraverso il suo doppio operativo”, tale per cui la società contemporanea sarebbe indotta a non vivere la realtà se non nei termini dei codici televisivi o di altri media.⁵

Di questo, e più in generale della complessità dell'argomento, che ancora oggi si presta a sollevare più questioni di quante sia possibile risolvere, tiene conto la presente analisi dei quattro dibattiti che hanno coronato la campagna per le elezioni presidenziali statunitensi del 2012, i tre fra Obama e Romney e quello fra gli aspiranti vice, Biden e Ryan. La scelta di privilegiare i dibattiti sulle tante forme e i tanti modi in cui la campagna è stata promossa, gestita, documentata attraverso il mezzo televisivo, dai telegiornali ai talk show agli spot pubblicitari a quant'altro, si lega a un concorso di fattori interconnessi, alla straordinaria efficacia comunicativa del genere e alle ragioni che ne sono alla base.

"Inventati" nel 1960, anno dello storico dibattito fra Kennedy e Nixon, i confronti in presa diretta fra i due sfidanti, quando sono stati organizzati, hanno sempre catalizzato l'attenzione del pubblico.⁶ Nel 2012, in particolare, il 67 per cento degli spettatori li ha giudicati determinanti per l'acquisizione delle conoscenze necessarie a orientare il voto finale.⁷ Ma l'impatto dei dibattiti non si spiega se non alla luce della loro capacità di essere vissuti allo stesso tempo come i luoghi in cui, per definizione, "gli ambiti dell'intrattenimento televisivo e delle campagne politiche diventano virtualmente la stessa cosa",⁸ e come "un classico della democrazia", addirittura "un pezzetto dell'America politica migliore".⁹ Come uno dei pochi contesti, insomma, in cui il rito televisivo si rende tramite di un rito di buona politica, e non per i contenuti che presenta, ma proprio per la forma e per le liturgie in cui si rappresenta.

I dibattiti presidenziali

È dal 1976, dalla ripresa e consacrazione negli scontri fra Jimmy Carter e Gerald Ford, che i duelli per le presidenziali costituiscono un evento cardine della televisione e della politica americana, in quanto "eccezionalmente posizionati all'interno di un contesto duale, tra il *decision making* razionale e deliberativo e il trambusto di un gioco televisivo e di un evento sportivo".¹⁰ La loro attrattiva discende dunque, in prima istanza, dalla capacità di contenere la narrazione, che è lo strumento principe della comunicazione televisiva, entro un modello ben definito e governato da regole stabili, riconosciute e condivise da chi agisce e da chi guarda e ascolta, secondo i criteri dell'"approccio rituale" immaginato da Feuer nei suoi studi sul genere televisivo.¹¹ Ancora oltre, ma per questa via, la narrazione che si produce viene percepita dallo spettatore nella globalità dei segni, intenzionali e non, verbali e gestuali, mimici e posturali di cui si compone, andando a incidere a un duplice livello, conscio e inconscio, e istituendo una vera interazione fra i candidati e il pubblico a casa.

I meccanismi implicati sono assimilabili a quelli di un *quiz show*, o di un incontro sportivo trasmesso in televisione. I due sfidanti, agli occhi degli spettatori, diventano due tennisti che si affrontano in una partita in tre set, tanti quanti sono i dibattiti. Dietro di loro gli *spin doctors*, gli allenatori, che li preparano e suggeriscono i colpi migliori per sfruttare le debolezze dell'avversario. In diretta, solo le voci e i silenzi del campo da gioco.¹² Sugli spalti, gli elettori. La telecronaca è in differita: dopo ogni dibattito, e per molti giorni, si discute di quanto e di come è stato detto, guardando

ripetutamente le registrazioni, come passandole in moviola. Oppure, cambiando di prospettiva, la situazione può richiamare un *game show*, con il moderatore che si trasforma in presentatore e pone le domande come in un gioco a premi: “Partiamo dall’economia, primo segmento. E cominciamo dal tema del lavoro. Quali sono le maggiori differenze tra di voi a proposito di come intendete creare nuovi posti di lavoro? Avete due minuti”.¹³ Sbagliare una risposta può significare perdere il premio finale: la Casa Bianca.

In questo quadro, la prestazione dei candidati è la questione più spinosa. Davanti al televisore c’è un pubblico molto vasto che vuole essere insieme informato e intrattenuto: “Le apparizioni congiunte di candidati politici sono innanzitutto televisione, e secondariamente ‘dibattiti’. [...] È la persona e la sua forma narrativa che stabilisce la prospettiva dalla quale le informazioni e le argomentazioni vengono interpretate”.¹⁴ Dietro al televisore e di fronte alle telecamere, le sorti dello spettacolo politico si consumano sulla base di tanti e diversi elementi, individuati di seguito.

I protagonisti. Due, secondo tradizione: il presidente o il suo vice in carica e lo sfidante.¹⁵ Il primo è chiamato a una prova più difficile: deve apparire all’altezza del proprio ruolo; deve mostrarsi convinto di ciò che ha fatto e insieme disponibile a fare meglio, se sarà rieletto; deve ribattere a un avversario deciso a rinfacciargli, punto per punto, ogni scelta compiuta nei quattro anni di presidenza. Allo sfidante, per contro, è consentito un margine di manovra più ampio: deve prefigurare un futuro, non necessariamente rispondere di un passato; deve costruirsi un’immagine positiva, accrescere la propria notorietà e imporre la forza del nuovo su quella del consueto, ma ciò che ha da perdere è incomparabilmente meno importante rispetto a ciò che potrebbe guadagnare.

Il copione. È la traccia sulla cui falsariga si sviluppa la narrazione del proprio essere, delle proprie esperienze, delle proprie intenzioni da parte dei candidati. Può avvalersi di slogan (Obama 2008: *Yes, we can*; Obama 2012: *Forward*), di parole d’ordine (Romney 2012: *Jobs*), di citazioni e affermazioni studiate a tavolino per attaccare, spiazzare, piegare l’avversario; ma anche di strategie legate all’immagine, all’aspetto, all’abbigliamento, alla ritualizzazione di uno o più gesti. Frutto del lavoro di un’*équipe* di specialisti, se ben concepito e ben interpretato il copione può rappresentare la carta vincente.

La messa in scena. Ai linguaggi paraverbali e non verbali spetta, com’è noto, di connotare la comunicazione sul piano emotivo, di valorizzarne le implicazioni affettive e di convertirla in “relazione”. I primi rinviano al tono e al timbro della voce, alle pause e alle cadenze del discorso; i secondi agli sguardi e alle espressioni del volto, ai comportamenti nello spazio, alla postura e ai movimenti del corpo. Entrambi difficili da padroneggiare se non si è attori esperti, essi rispecchiano e restituiscono più da vicino gli umori e i sentimenti dei candidati, e incidono più a fondo, anche inconsciamente, sulla percezione che il pubblico matura di loro.¹⁶ Sbagliare un passo o una mossa può essere fatale: nel secondo dibattito del 2000 Al Gore, vicepresidente in carica, si è accostato un po’ troppo allo sfidante Bush, generando l’impressione che volesse intimidirlo. Il 63 per cento degli spettatori ha ritenuto il suo atteggiamento “poco presidenziale” e lo ha punito, aggiudicando il dibattito all’avversario.¹⁷ Più indulgente, di solito, è lo sguardo che il pubblico rivolge

agli sfidanti, cui si chiede di risultare rispettabili e piacenti (*likable*), e di instaurare con l'audience quel rapporto di empatia che potrebbe poi propiziare l'adesione al programma politico di cui sono portatori o comunque il voto a loro favorevole.

Il conduttore. Ha il compito di far rispettare le regole dell'incontro, dare la parola ai candidati, modulare la pressione e la temperatura del dibattito, ma soprattutto di scegliere gli argomenti da trattare nel repertorio predisposto da un'apposita commissione, e quindi di concepire e formulare le domande relative.¹⁸ La vera minaccia sono le cosiddette *killer questions*, le domande anche banali che inchiodano tuttavia il candidato su questioni cruciali, e ne rivelano l'impreparazione, o le incertezze, o le contraddizioni. Tanto da comprometterne la campagna e, talvolta, addirittura l'intera carriera politica, come è stato per Ford nel 1976 e per Dukakis nel 1988. Solo il formato assembleare aperto (*town hall meeting*) prevede che il conduttore non sia deputato a pensare le domande, bensì a riprenderne un certo numero tra quelle proposte dai cittadini presenti.

La scena. Può prevedere che i candidati siano seduti dietro un tavolo, o in piedi dietro un podio o liberi di muoversi, in stile *town hall meeting*. Maggiore è la libertà di movimento, più informale sarà l'incontro, e più accesi, probabilmente, i toni dello scontro.

La cosa più difficile, per un candidato, è però "sentire" quello che non sente. Ha detto Clinton: "C'è una melodia che deve essere suonata, e devi suonarla nella giusta chiave musicale, ma arriva un momento in cui devi improvvisare. Se improvvisi soltanto, o suoni nella chiave sbagliata, o dimentichi la canzone, sei nei guai. Ma se non cambi mai tono alla linea melodica, non sarai nemmeno efficace".¹⁹

Obama-Romney, atto primo

Il confronto inchioda allo schermo 67,2 milioni di spettatori, secondo le rilevazioni Nielsen. La cosa non stupisce: il primo dibattito è storicamente il più importante e gli ascolti sono sempre tendenzialmente superiori rispetto a quelli dei confronti successivi, che non punterebbero, nell'opinione comune, se non a riprendere, approfondire, rielaborare, gli argomenti già trattati al suo interno.²⁰

Il 3 ottobre 2012, sono altissime la tensione degli staff e l'attenzione dell'opinione pubblica per il primo incontro tra Obama e Romney, alla Magness Arena dell'Università di Denver, in Colorado. Il repubblicano è reduce dai venti dibattiti sostenuti in primavera per le primarie di partito e da intense, ripetute sessioni preparatorie. La pesante sconfitta subita da Ted Kennedy nel 1994, nei dibattiti per l'elezione a senatore del Massachusetts, non è più, per lui e per tutti, che un ricordo sbiadito. Il democratico invece non ha avuto, per prepararsi, il tempo che avrebbe desiderato, come fa sapere il suo portavoce Jen Psaki,²¹ e negli anni alla Casa Bianca, a differenza di molti suoi predecessori, non ha coltivato l'abitudine di sottoporsi frequentemente alle domande della stampa: "Negli ultimi quattro anni, ha lavorato assiduamente per evitare di essere sottoposto alle domande dei media, mantenendo un distacco regale nei confronti loro e di altre fonti di dissenso o inchiesta scettica".²²

Nelle ore precedenti al dibattito, quando i sondaggi accreditano il 51 per cento di probabilità di vittoria a Obama e il 29 per cento a Romney, i candidati si scam-

biano le cortesie di rito.²³ Beth Meyers, consigliera di Romney, dichiara che Obama, “largamente considerato uno dei più talentuosi comunicatori politici della storia moderna”, avrebbe trasformato il dibattito in “un attacco di novanta minuti con l’obiettivo di demolire il suo avversario”; Obama, dal canto suo, afferma: “il Governatore Romney è bravo nei dibattiti. Io sono solo ok”.²⁴ Il reciproco scambio di complimenti nasconde una precisa strategia politica. Norton e Goethals hanno dimostrato che quanto maggiore è l’aspettativa sulla prestazione di un candidato, tanto minore sarà il risalto di cui godrà, nei media e nell’opinione pubblica, una sua prestazione positiva.²⁵

Alle nove pomeridiane della costa Est, il moderatore Jim Lehrer della PBS, al suo dodicesimo dibattito presidenziale, invita il pubblico al silenzio e introduce i candidati.²⁶ Dopo una stretta di mano e due parole dette l’uno all’orecchio dell’altro, a pubblica dimostrazione di reciproca stima e simpatia, i due candidati si sistemano dietro i leggi. Romney appare più deciso, più energico, forse addirittura più presidenziale: guarda l’avversario, compie ampi gesti con le mani, dà prova o impressione di grande autocontrollo, di carattere assertivo (*alpha*). Al contrario, Obama volge spesso gli occhi verso il basso e non guarda lo sfidante, come a ignorarlo o come ad ammettere, per i più sospettosi, le colpe di cui viene accusato; si mostra fiacco, stanco, deconcentrato, talvolta irritato: i segnali che manda sono di carattere rinunciatario (*beta*).²⁷ Un atteggiamento che pagherà caro, perché, come sostiene James Carville, ex consigliere di Clinton: “Oltre alla maestria nella tecnica teatrale, nel portamento, nel sincronismo tra tono e gesti, forse l’unica qualità teatrale veramente importante che un candidato deve avere durante un dibattito presidenziale è il suo desiderio di essere lì”.²⁸

Il copione è rispettato, senza imprevisti o colpi di scena. Ma nell’illustrare il suo programma Obama si inerpica per sentieri tortuosi, ha un tono professorale e ricorre ai numeri, alla matematica, per argomentare le sue ragioni. L’eccesso di precisione e di puntiglio rende il suo messaggio poco diretto, scarsamente comprensibile al vasto pubblico e, forse, un eccesso di moderazione “presidenziale” gli vieta perfino di chiedere conto all’avversario delle sue gaffe. Romney è ironico, annuncia la sua intenzione di tagliare i contributi pubblici alla PBS parlando di “Big Bird”, il pupazzone giallo di *Sesame Street*, star della televisione per i più piccoli e icona della *pop culture*, e azzecca qualche battuta abbastanza forte, come quando dice: “Signor Presidente, lei ha diritto al suo aereo privato e alla sua casa, ma non alla sua verità”, implicitamente ribaltando su Obama il rimprovero che questi rivolge a lui, di essere *out of touch*. Obama parla insomma alla testa degli elettori, vuole farli ragionare, convincerli delle sue idee, mentre Romney parla alla pancia del pubblico a casa, vuole coinvolgere e trascinare prima che persuadere. La sensazione è che la sua temperatura narrativa, per dirla con McLuhan, sia più fredda di quella del presidente, e cioè più consona, sempre secondo McLuhan, alle caratteristiche del mezzo televisivo.²⁹

Sta di fatto che davanti a una platea televisiva sterminata si consuma uno spettacolo che secondo Andrew Sullivan, blogger e sostenitore del presidente, è stato “una terribile calamità” per il Partito democratico.³⁰ Subito dopo l’incontro, un sondaggio popolare della CNN registra che il 67 per cento degli intervistati assegna la vittoria

nel dibattito a Romney e soltanto il 25 per cento a Obama. Per la CBS, il 42 per cento degli indecisi al voto si dichiara colpito favorevolmente da Romney e solo il 22 per cento da Obama. Per alcuni si tratta di un *game changer*, che disattende ogni lecita aspettativa e induce a rovesciare i pronostici elettorali.³¹ Michael Wolff di "UsaToday" imputa la sconfitta del presidente a una infelice scelta strategica di "basso profilo", di "riduzione del danno" adottata forse su consiglio dello staff. Altri, anche in Italia, ne attribuiscono per intero la responsabilità a un fattore umano apparentemente fuori controllo: lo stesso Obama.³²

Biden-Ryan, atto unico

I dibattiti vice-presidenziali di solito non godono di grande audience. Ma questo, in cui Biden deve tentare di rimontare lo svantaggio accumulato da Obama e Ryan deve confermare il potere seduttivo dimostrato nella convention di Tampa, esercita sul pubblico un'attrazione speciale. La diretta è seguita da 51,4 milioni di spettatori, terza nella classifica dei dibattiti vice-presidenziali dopo quello tra lo stesso Biden e Sarah Palin nel 2008 e quello tra Bush padre e Geraldine Ferraro nel 1984.³³ Ma in quei casi a prevalere era stata la curiosità nei riguardi delle contendenti Palin e Ferraro, perché donne, dotate di una personalità politica molto spiccata e notevolmente telegeniche.

L'11 ottobre 2012, Joe Biden e Paul Ryan siedono intorno a un tavolo, a Danville, nel Kentucky, insieme alla moderatrice del dibattito Martha Raddadtz della ABC. In oggetto sono numerose questioni di politica interna e internazionale; tuttavia a tenere banco sono soprattutto le polemiche, come da copione, sul tema delicato dell'aborto e sulla famosa sortita di Romney, abilmente rilanciata da Biden, circa il 47 per cento degli statunitensi che si sentirebbero "vittime" e voterebbero comunque Obama per garantirsi diritti immeritati.³⁴ Sul piano dei contenuti e delle argomentazioni lo scontro è alla pari, sul piano del linguaggio non verbale Ryan appare più misurato, più contenuto, più elegante. Biden, benché sorretto da più lunga esperienza, forse per controbilanciare l'apatia di Obama nel primo confronto, si mostra fin troppo esuberante: si impegna al massimo per occupare la scena, ride e sorride dell'avversario, assume talvolta un atteggiamento arrogante.³⁵

Chris Cillizza azzarderà sul "Washington Post" l'ipotesi che i democratici abbiano problemi con lo *split screen*, l'effetto televisivo che permette di accostare due immagini in diretta e dunque di mostrare contemporaneamente il viso e le espressioni di chi sta parlando e di chi sta ascoltando: sia Obama che Biden sarebbero caduti nelle cosiddette controcene, per l'incapacità di mantenere un profilo adeguato, l'uno declinandolo al ribasso, in forme di passività e indifferenza, l'altro al rialzo, in forme di aggressività e supponenza. Perché, continua Cillizza:

La politica – specialmente quando messa in scena sul palco di un dibattito di fronte a un pubblico televisivo quantificato in decine di milioni di spettatori – è teatro. Questi dibattiti sono momenti creati per la televisione dove come apparì (ci dice qualcosa Richard Nixon?) o cosa fai quando la telecamera non concentra la sua attenzione su

di te (i sospiri di Al Gore, il confronto tra Rick Lazio e Hillary Clinton) spesso conta molto più di quanto dici.³⁶

Gli effetti sul pubblico sono quelli registrati da uno studio di Seiter e Weger, dove si dice che quando, nelle controcene, un candidato si mostra in aperto dissenso con le affermazioni dell'avversario, per esempio scuotendo la testa, gli spettatori gli attribuiscono un basso grado di esperienza e di autorevolezza.³⁷ Da qui l'esito incerto del confronto, evidenziato da un sondaggio della CNN: Ryan risulta vincitore per il 48 per cento degli spettatori consultati e Biden per il 44 per cento.³⁸ Considerato il margine di errore, del 5 per cento in più o in meno, per i democratici il quasi-pareggio vale come una vittoria: *The art of not-losing*.³⁹

Obama-Romney, atto secondo

Non comune è il dato d'ascolto: 65,6 milioni di spettatori, pochi meno di quanti avevano seguito il primo dibattito.⁴⁰ Forse perché l'indecisione sul voto è ancora piuttosto alta o forse a riprova di quanto scrive Anthony Crupi: "Il chiaro vincitore del dibattito presidenziale n.2? La televisione".⁴¹

Il secondo dibattito presidenziale, moderato da Candy Crowley della CNN, ha luogo il 22 ottobre alla Hofstra University di Hempstead, nello stato di New York, davanti a ottantadue cittadini individuati in modo casuale da Gallup tra gli elettori incerti della contea di Nassau. Il formato è quello del *town hall meeting*: i candidati rispondono alle domande selezionate dal moderatore tra quelle proposte dal pubblico in sala. Non ci sono tavoli né leggi, e le domande sono spesso di carattere pratico, sui temi più popolari. È questo il contesto in cui i comunicatori di razza, come Clinton, danno il meglio di sé, e in cui la sfida s'infiama, si fa più animata e umorale.

Questa volta Obama si prepara con cura, e alla vigilia del confronto il suo consigliere di più lunga data, David Axelrod, dichiara: "È come nei playoff sportivi: fai valutazioni dopo ogni match e fai degli aggiustamenti", sottintendendo un cambio di rotta, probabilmente nella direzione di una maggiore durezza nei confronti dell'avversario.⁴² Un sondaggio del Pew Research Center dà a Obama il 41 per cento di possibilità di vittoria e a Romney il 37 per cento.⁴³

La prestazione di Romney è discreta ma non priva di pecche: la postura un po' contratta, spesso a piedi uniti, un'esitazione di troppo nel porre la domanda chiave sull'attentato di Bengasi, soprattutto l'autogol di cui si dirà più avanti. Invece Obama è tornato quello di sempre: pacato e sicuro di sé, pronto e credibile nelle risposte, anche ai quesiti più scottanti, tempestivo ed efficace negli affondi, molto diretto nei confronti sia del pubblico sia dell'avversario, cui si rivolge spesso guardandolo negli occhi o indicandolo con il dito puntato.⁴⁴

Tre le scene salienti. La prima è tutta del Presidente, quando afferma: "Il Governatore Romney dice di avere un piano in cinque punti. Il Governatore Romney non ha un piano in cinque punti; ha un piano in un punto solo. E il piano è fare in modo che la classe più elevata giochi con un insieme differente di regole". Il messaggio è chiarissimo: attenzione, perché Romney ha un solo progetto preciso, quello di

umentare le tasse a carico della classe media, e non è detto che i benefici garantiti alle classi più abbienti siano solo di natura economica.

Qualche minuto dopo è ancora il candidato democratico a segnare il punto, in risposta allo sfidante che lo accusa di aver taciuto per alcuni giorni la natura terroristica dell'attentato a Bengasi:

Il giorno dopo l'attacco, Governatore, stavo nel Giardino delle Rose, e ho detto agli statunitensi e al mondo che stavamo scoprendo cosa esattamente era accaduto, che è stato un attacco terroristico. [...] E l'allusione al fatto che qualcuno del mio team, sia il Segretario di Stato, o l'ambasciatore alle Nazioni Unite, che qualcuno del mio team abbia indugiato o ingannato [il popolo americano] quando abbiamo perso quattro dei nostri, Governatore, è offensivo.

In pochi secondi Obama centra due bersagli: sbugiarda l'avversario, e ne trasforma l'attacco politico in un insulto personale ai singoli esponenti della squadra governativa. Appena dopo gli viene in soccorso, non richiesta, la moderatrice, che smentisce Romney in diretta nazionale: "L'ha fatto davvero, signore". E pazienza se si espone per questo, per un moto istintivo di lealtà, alle successive critiche di partigianeria dei repubblicani, corroborando la tesi secondo cui ogni moderatore, per quanto possa sforzarsi di essere obiettivo, non potrà mai governare alcun dibattito con la dovuta imparzialità.⁴⁵

L'ultimo *highlight* è del candidato repubblicano, ma è appunto l'autogol al quale si accennava. Quando chiedono la sua opinione sulla parità di trattamento per le donne sul posto di lavoro, oggetto della prima legge firmata da Obama nel 2009, Romney porta la sua esperienza personale, come spesso fanno i politici per offrire un'immagine più umana di se stessi, e ricorda quando era governatore del Massachusetts e, volendo assumere personale femminile, si era fatto recapitare dei "faldoni pieni di donne". La frase, che sia "voce dal sen fuggita" o costruito linguisticamente infelice, come avrebbe sostenuto Romney nei giorni successivi, diviene subito un tormentone su Twitter, con l'ashtag, #bindersfullofwomen.

Secondo la CNN, il 46 per cento degli spettatori assegna la vittoria a Obama e il 39 per cento a Romney, e una proporzione analoga ritorna nelle cifre della CBS, con il 37 per cento al Presidente e il 30 per cento allo sfidante.⁴⁶ John Sununu, capo di gabinetto alla Casa Bianca durante il mandato di Bush padre, commenta velenoso: "l'unico vantaggio di Obama è che veniva dal disastro di Denver: difficile fare peggio, facile assegnargli la vittoria".⁴⁷

Obama-Romney atto terzo

Sono 59,2 milioni i telespettatori che il 22 ottobre assistono all'ultimo dibattito presidenziale, in diretta dalla Lynn University di Boca Raton, in Florida, con Bob Schieffer della CBS nel ruolo di moderatore e i due contendenti seduti a un tavolo.⁴⁸

Tema ufficiale dell'incontro sono gli affari internazionali, ma la vera sfida non è sulle politiche estere promosse dai due schieramenti, quanto piuttosto sulla reale o

presunta capacità dei candidati di guidare la nazione, di difenderla dalle potenziali minacce provenienti dall'esterno. Romney non possiede bene l'argomento, e tradisce la tensione nell'espressione che gli si legge in faccia.⁴⁹ Altra musica per Obama: i quattro anni alla Casa Bianca gli hanno assicurato conoscenze e competenze di tutto riguardo, e lo mettono in grado di sferrare quasi subito un colpo netto, impietoso, all'avversario: "So che lei non è mai stato nella posizione di attuare davvero politiche estere, ma ogni volta che ha offerto un suggerimento, si sbagliava". E quando Romney, argomentando la sua intenzione di incrementare i finanziamenti per le spese militari, commette l'ingenuità di osservare che "la nostra Marina è vecchia, è più piccola ora di quanto non sia mai stata dal 1917", la risposta di Obama è fulminante: "Lei [...] ha detto che la Marina ha meno navi di quante ne avesse nel 1916. Vede, Governatore, abbiamo anche meno cavalli e meno baionette [...] perché è cambiata la natura del nostro esercito". È così che, paradossalmente o forse no, perché pur sempre di spettacolo televisivo si tratta, il serissimo Obama consegue il suo risultato comunicativo migliore integrando in una battuta, trasmigrata anch'essa molto presto sul web, senso dell'umorismo e pragmatismo politico.

Il dibattito viene vinto da Obama sia secondo la CBS, con uno scarto dal 53 per cento al 23 per cento; sia secondo la CNN, con uno scarto inferiore, 48 per cento contro 40.⁵⁰ Secondo Quantified Impressions, società di analisi della comunicazione, il democratico durante la sfida ha tenuto il tono opportuno, "*pointed, powerful, aggressive*", per duecentoquaranta secondi, contro gli ottanta di Romney.⁵¹ Un successo pieno, dunque, per il presidente in carica? Forse, ma c'è anche chi la pensa diversamente:

I sondaggi istantanei hanno prodotto un risultato prevedibile: una vittoria di misura di Obama, secondo la CNN, ma Romney ha passato il test del comandante in capo agli occhi di chi ha assistito al dibattito. Le reazioni registrate in tempo reale durante la trasmissione confermano che molti elettori sono stabili nelle loro intenzioni di voto.⁵²

Analisi degli impatti

L'impatto dei dibattiti sul risultato finale è difficile, se non impossibile da definire, per le molte e diverse sollecitazioni che i cittadini accolgono quotidianamente nelle settimane di campagna elettorale, specie nelle ultime. Gli studi disponibili, concentrati sui cambiamenti nell'intenzione di voto nei giorni successivi ai dibattiti negli anni 1988-2008, rilevano tuttavia una variazione più significativa nei sondaggi, in media di quasi un punto percentuale, nei casi di un testa a testa tra i candidati.⁵³

Differente è la situazione registrata per gran parte della campagna 2012, in cui l'oscillazione del margine di preferenze tra Obama e Romney, prevalentemente a favore del Presidente ma mai tale da far prevedere una sua vittoria "a valanga", ha suggerito un'incidenza dei dibattiti nel breve termine superiore alla norma.⁵⁴ Se si analizzano i dati del Pew Research Center sull'intenzione di voto degli statunitensi tra il 12 settembre e il 3 novembre, riportati di seguito, si può trarre un'importante conclusione.⁵⁵

Obama Slightly Ahead, But Race Is Still Close

	Sept 12-16	Oct 4-7	Oct 24-28	Oct 31- Nov 3	Estimate w/ undecideds allocated
Likely voters	%	%	%	%	%
Obama	51	45	47	48	50
Romney	43	49	47	45	47
Other	1	2	3	4	3
DK/Refused	5	4	3	4	--
	100	100	100	100	100
N	2,192	1,112	1,495	2,709	

La prestazione dei candidati nel primo dibattito del 3 ottobre ha avuto un peso molto consistente sulle intenzioni di voto, spostando sei punti percentuale a candidato, ma soltanto, ripetiamo, nel breve periodo. Dopo l'ultima sfida tra Obama e Romney, del 22 ottobre, si è ristabilita una parità che non rendeva merito al vantaggio tenuto dal democratico a metà settembre, ma che testimoniava di un suo recupero significativo dopo la *débâcle* di Denver e autorizzava a pensare a un suo ulteriore avanzamento nei sondaggi e infine nei risultati elettorali.

L'autorevole giornalista Charles Krauthammer, dopo il primo dibattito, ha aggiunto forse il tassello mancante a questa analisi: "Quando la prestazione dello sfidante è come quella di Romney, io credo che cambi realmente le cose. Non cambia il gioco, ma cambia il *momentum*".⁵⁶ L'ipotesi di Krauthammer, insomma, era che la buona prestazione di Romney inducesse i media a una nuova e migliore predisposizione nei suoi confronti, imprimendo una svolta alla campagna elettorale. Gli hanno dato ragione i dati del Pew Research Center⁵⁷ sul tono della copertura mediatica dei candidati a seguito del primo dibattito: tra il 27 agosto e il 3 ottobre il 22 per cento delle notizie riferite a Obama aveva toni positivi, contro un 11 per cento per Romney, mentre tra il 4 e il 21 ottobre la situazione si è ribaltata, con un 15 per cento di notizie positive per il democratico e un 20 per cento per il repubblicano. Volgere a proprio favore l'attenzione dei media comporta un incremento di popolarità, e una maggiore efficacia nella comunicazione dei propri messaggi al pubblico, ma lo slancio (*momentum*) decade quando un nuovo fatto, una nuova "notizia" si impone sulla scena.⁵⁸ Nella campagna 2012, lo slancio di Romney si è bruscamente interrotto il 30 ottobre, quando le prime pagine di tutti i giornali e di tutti i notiziari si sono riempite delle immagini del disastro causato da Sandy, l'uragano che ha colpito la costa orientale degli Stati Uniti. L'efficace gestione dell'emergenza da parte dell'amministrazione Obama e le dichiarazioni a suo favore da parte di alcuni esponenti di spicco non democratici, il sindaco di New York Bloomberg e il governatore del New

Jersey Christie su tutti, hanno modificato nuovamente la narrazione della campagna elettorale, ristabilendo il primato di Obama su Romney nello spettro comunicativo dei media e contribuendo alla sua vittoria.

Conclusioni

Avevamo esordito accennando a come il connubio fra politica e televisione sia stato e sia fonte tuttora, per molti, di preoccupazione e di timori. Sono timori in buona misura fondati, poste le derive che il fenomeno ha assunto, in America come nel resto del mondo, ogni qual volta si sia persa di vista la distanza che corre fra narrazione e propaganda, fra teatro e "teatrino". Ma se questa distanza viene salvaguardata, nulla impedisce che dal rapporto fra politica e televisione possa venire un contributo, anziché un impedimento, alla costruzione di una democrazia migliore.

In questa chiave si possono guardare i dibattiti presidenziali statunitensi, nel cui formato si racchiude un sistema di regole essenzialmente democratiche: il rispetto della propria e dell'altrui persona, contendente o spettatore che sia, dei turni di parola, delle esigenze del contesto comunicativo; la messa a confronto di opinioni, esperienze, competenze; la responsabilità che l'individuo si assume di rispondere delle proprie scelte, compiute o progettate. D'altro canto, è anche vero che la prassi del dibattito, che si propone a una valutazione comparativa dei due candidati e delle compagini politiche che essi rappresentano, richiede negli spettatori-elettori un quoziente elevato di consapevolezza politica e determinazione democratica, che da una parte, in linea di principio, rende onore a televisione e politica, e dall'altra, però, interroga proprio quella consapevolezza e quella determinazione che, in concreto, sono spesso assenti nel processo politico, caratterizzato in così grande misura, per esempio, dall'indifferenza alla partecipazione e dall'assenteismo ai seggi elettorali. Infine, un'ultima considerazione sul mezzo televisivo: l'occhio lungo e spietato della telecamera arriva là dove l'occhio nudo non potrebbe arrivare, rivelando e scansionando ogni particolare, ogni gesto, ogni trasalimento del corpo e dello sguardo. Anche al netto di ogni criterio editoriale che incida sui tagli e dettagli della messa in onda, è indubbio che il servizio si presti a rendere evidenti le possibili incertezze, ambiguità, ipocrisie, dei politici in corsa, offrendo al pubblico televisivo elementi di verifica e giudizio di cui in nessun modo, altrimenti, potrebbe disporre.

NOTE

* Andrea Quartarone è autore e produttore televisivo, consulente di comunicazione, docente a contratto di *Visual Culture* dal 2010 presso l'Università Bocconi di Milano. Nel 2012 ha tenuto un corso sulle rappresentazioni televisive di Kennedy e Nixon.

1 Edmondo Berselli, *Quando la politica diventa un format*; al sito: <http://www.repubblica.it/2008/09/sezioni/politica/politica-format/politica-format/politica-format.html>.

2 Edward Herman e Noam Chomsky, *Manufacturing Consent*, Pantheon, New York 1988; Douglas Kellner, *Television and the Crisis of Democracy*, Westview Press, Boulder, CO 1990; Claus Mueller, *The Politics of Communication*, Oxford University Press, New York 1973. È luogo comune che alla televisione si addica la definizione, coniata da Siebert per la stampa, di cane da guardia della democrazia, "sempre attento a scoprire e rivelare ogni pratica arbitraria o autoritaria"; Fred S. Siebert, *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*, University of Illinois Press, Urbana, IL 1956, p. 56.

3 Si veda Steven D. Stark, *Glued to the Set*, Free Press, New York 1997, pp. 292-297.

4 Battuta di Michael Douglas nella parte di Gordon Gekko nel film *Wall Street* di Oliver Stone (1987).

5 Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, University of Michigan Press, Ann Arbor, MI 1994, p. 2.

6 Dopo i dibattiti del 1960 tra Kennedy e Nixon la pratica fu abbandonata fino a quelli Carter-Ford del 1976, per poi riprendere continuamente a ogni elezione presidenziale.

7 <http://pewresearch.org/databank/dailynumber/?NumberID=1582>.

8 Sydney Kraus, *Televised Presidential Debates and Public Policy*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ 2000, p. 22.

9 Vittorio Zucconi, *Il confronto all'americana*, "La Repubblica", 29 novembre 2012.

10 Charles P. Conrad, *Political Debates as Televisual Form*, "Argumentation and Advocacy", XXX, 2 (1993), p. 1.

11 Si veda Jane Feuer, *Genre and Television*, Routledge, London-New York 1992.

12 Steven Fein, George R. Goethals e Matthew B. Kugler, *Social Influence on Political Judgments: The Case of Presidential Debates*, "Political Psychology", XXVIII, 2 (Aprile 2007), pp. 165-192.

13 Jim Lehrer, moderatore del primo dibattito Obama-Romney del 3 ottobre 2012.

14 Si veda Alan Schroeder, *Presidential Debates: Fifty Years of High-Risk TV*, Columbia University Press, New York 2008, p. 77. La citaz. da Conrad, *Political Debates as Televisual Form*, cit., p. 6.

15 Fu un'eccezione il dibattito a tre tra Bush padre, Clinton e Ross Perot nel 1992.

16 Nell'ampia letteratura sul linguaggio non verbale e sul suo peso effettivo nell'ambito più generale della comunicazione interpersonale, si possono rintracciare dati più che significativi: "Durante una presentazione visuale la vista costituisce l'83 per cento dell'impatto sul cervello delle informazioni sensoriali. Il gusto l'1 per cento, l'udito l'11 per cento, l'olfatto il 3 per cento, il tatto il 2 per cento", sostengono Barbara e Allen Pease, *The Definitive Book of Body Language*, Bantam, New York 2006, p. 189.

17 Sondaggio Gallup, riportato in Peter R. Schrott e David J. Lanoue, *Debates Are for Losers*, "Political Science and Politics", XLI, 3 (Luglio 2008), pp. 513-518.

18 Pierre Bourdieu, *On Television*, New Press, New York 1990, p. 31.

19 Citato in Schroeder, *Presidential Debates*, cit., p. 71.

20 Così emerge dai rilievi di David Lanoue e Peter Schriott, *The Joint Press Conference*, Greenwood Press, New York 1991.

21 Citato in Paige Lavender, *Obama Presidential Debate Strategy Avoids 'Zingers,' Speaks Directly to the American People*, "Huffington Post", 30 settembre 2012.

22 "Martha Kumar, esperta di scienze politiche alla Towson University, che tiene un conto aggiornato delle apparizioni di Obama sui media, dichiara che al 30 settembre il presidente ha tenuto 19 conferenze stampa nella Casa Bianca, solo davanti ai giornalisti. Da paragonarsi alle 26 di Ronald Reagan allo stesso punto del mandato, alle 59 di George H. W. Bush, e alle 31 di Bill Clinton. Obama ha tenuto più conferenze stampa formali di George W. Bush (13), ma Bush partecipò a molte più sessioni informali di 'domande e risposte' con i giornalisti: 340 a questo punto del mandato, contro le 105 di Obama (e ancora: 585 per Clinton, 309 per Bush padre e 135 per Reagan)"; Dana Milbank, *Obama pays price for ducking the questions*, "Washington Post", 4 ottobre 2012 (anche la citaz. in *Ibidem*), al sito: http://www.washingtonpost.com/opinions/dana-milbank-president-obama-doesnt-meet-the-press/2012/10/04/ac688c8a-0e78-11e2-bb5e-492c0d30bff6_story.html.

23 Pew Research Center, *Voters Divided Over Who Will Win Second Presidential Debate*, <http://pewresearch.org/pubs/2389/romney-obama-second-presidential-debate-registered-voters-win-expectations>.

24 Le citazioni in: Jena McGregor, *Obama and Romney need to stop lowering expectations before presidential debate*, "Washington Post", 2 ottobre 2012; al sito: http://www.washingtonpost.com/national/on-leadership/obama-and-romney-need-to-stop-lowering-expectations-before-presidential-debate/2012/10/02/743d42f2-0ca6-11e2-bb5e-492c0d30bff6_story.html; Philip Rucker, *Romney adviser raises expectations for Obama in first debate*, Ivi, 27 settembre 2012, al sito: <http://www.washingtonpost.com/blogs/post-politics/wp/2012/09/27/romney-adviser-raises-expectations-for-obama-in-first-debate/>.

25 Michael I. Norton e George R. Goethals, *Spin (and Pitch) Doctors: Campaign Strategies in Televised Political Debates*, "Political Behavior", XXVI, 3 (2004), pp. 227-248.

26 La richiesta ufficiale di evitare risate, schiamazzi o applausi non fonda la sua ragione d'essere sul rispetto degli sfidanti quanto piuttosto su quello degli spettatori, che non devono essere influenzati nel loro giudizio dalle reazioni del pubblico in sala. Si veda Steven Fein, George R. Goethals e Matthew B. Kluger, *Social Influence on Political Judgements: The Case of Presidential Debates*, "Political Psychology", XXVIII, 3 (2007), pp. 165-192.

27 Jack Brown, *Nonverbal Communication Analysis #2137: Mitt Romney vs. Barak Obama – First Presidential Debate – Barack's Bad Body Language*; al sito: <http://www.bodylanguagesuccess.com/2012/10/nonverbal-communication-analysis-2137.html>.

28 Citato in Schroeder, *Presidential Debates*, cit., p. 79.

29 In base alla sintonia fra la temperatura narrativa e la temperatura del mezzo, che sarebbe fredda per la televisione e calda per la radio, McLuhan assegna a Kennedy la vittoria nel confronto televisivo con Nixon del 1960 e a Nixon, viceversa, la vittoria nello stesso confronto trasmesso alla radio; Marshall McLuhan, *Understanding Media*, Routledge, London-NewYork 2001, p. 360.

30 In Ben Shapiro, *Andrew Sullivan: Obama may have 'lost the election tonight'*, "Breitbart"; al sito: <http://www.breitbart.com/Big-Journalism/2012/10/03/Sullivan-wipe-out-for-Romney>.

31 Vittorio Zucconi, *Il gol che cambia la partita – Romney vince il primo dibattito*, "La Repubblica", 4 ottobre 2012; al sito: http://www.repubblica.it/esteri/elezioni-usa/2012/10/04/news/il_gol_che_puo_cambiare_la_partita_romney_vince_il_primo_dibattito-43819145/.

32 Angelo Aquario, *Impreparato, disinteressato, Barack non sa più vendersi*, "La Repubblica", 5 ottobre 2012; al sito: <http://ricerca.gelocal.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/10/05/impreparato-disinteressato-barack-non-sa-piu-vendersi.html>.

33 Fonte: Nielsen, in: Brian Stelter, *Vice-Presidential Debate Draws More Than 50 Million Viewers*, "New York Times", 12 ottobre 2012; al sito: <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2012/10/12/vice-presidential-debate-draws-more-than-50-million-viewers/>.

34 In un intervento a una cena di raccolta fondi tenutasi il 17 maggio 2012 a Boca Raton, riportato il 17 settembre sul sito della rivista "Mother Jones": <http://www.motherjones.com/politics/2012/09/secret-video-romney-private-fundraiser>.

35 James Taranto, *Dr. Strangelough*, "Wall Street Journal", 12 ottobre 2012; al sito: <http://online.wsj.com/article/SB10000872396390444799904578052663041594512.html>.

36 Chris Cillizza, *Democrats' split screen problem*, "Washington Post", 12 ottobre 2012; al sito: <http://www.washingtonpost.com/blogs/the-fix/wp/2012/10/12/democrats-split-screen-problem/>.

37 John S. Seiter e Harry Weger Jr., *Audience Perceptions of Candidates' Appropriateness as a Function of Nonverbal Behaviors Displayed During Televised Political Debates*, *The Journal of Social Psychology*, 2 (2005), pp. 225-235.

38 Si tratta di un sondaggio la cui attendibilità è statisticamente scarsa, citato qui soltanto a titolo di esempio: *CNN Poll: Who won the VP debate?*, "CNN Politics"; al sito: <http://edition.cnn.com/politics/pollingcenter/polls/3262>.

39 Un'indagine condotta sulla percezione del pubblico dei dibattiti presidenziali dal 1976 al 2008 evidenzia che per qualunque candidato già titolato è più alta la probabilità di perdere che non di vincere. Si veda Schrott e Lanoue, *Debates Are for Losers*, cit.; Aaron Blake, *The Biden-Ryan debate, and the art of not losing*, "Washington Post", 12 ottobre 2012, al sito: <http://www.washingtonpost.com/blogs/the-fix/wp/2012/10/12/the-biden-ryan-debate-and-the-art-of-not-losing/>.

40 Fonte: Nielsen in: Jill Serjeant (e Doina Chiacu), *Obama-Romney second debate watched by 65.6 million on TV*, "Reuters", al sito: <http://in.reuters.com/article/2012/10/17/usa-debate-obama-tv-ratings-idINDEE89G0H620121017>.

41 Anthony Crupi, *Romney-Obama Tilt Draws 65.6 Million Viewers: NBC, ABC, Twitter among the night's biggest winners*, "ADWeek", 17 ottobre 2012; al sito: <http://www.adweek.com/news/television/romney-obama-tilt-draws-656-million-viewers-144530>.

42 Cit. in Sam Stein, *Obama Debate Strategy Will Be Adjusted, Top Adviser Says*, "Huffington Post", 4 ottobre 2012; al sito: http://www.huffingtonpost.com/2012/10/04/obama-debate-adjustments_n_1939678.html.

43 Pew Research Center for the people and the Press, al sito: <http://www.people-press.org/2012/10/15/voters-divided-over-who-will-win-second-debate/>.

44 Jack Brown, *Nonverbal Communication Analysis #2152: Second Presidential Debate – 16 October 2012 – Barack Obama's Duping Delight – Benghazi, Libya Attack was an "Act of Terror" – Alpha, Beta, Confidence & Acquiescence...*, "Body Language Success", Ottobre 2012; al sito: <http://www.bodylanguagesuccess.com/2012/10/nonverbal-communication-analysis-2152.html>.

45 Si veda Bourdieu, *On Television*, cit., pp. 33-34.

46 Dati in: *Obama-Romney, secondo round. Il presidente trova la rivincita*, "La Repubblica", 17 ottobre 2012; al sito: http://www.repubblica.it/esteri/elezioni-usa/2012/10/17/dirette/dibattito_obama_romney-44685277/.

47 Cit. in Massimo Gaggi, *Elezioni Usa: stavolta vince Obama – La CNN: con lui il 46 per cento, con Romney il 39 per cento*, "Corriere della Sera", 16 ottobre 2012.

48 Dati Nielsen in Meg James, *Final Obama-Romney debate scores 59.2 million viewers*, "Los Angeles Times", 23 ottobre 2012; al sito: <http://articles.latimes.com/2012/oct/23/entertainment/la-et-ct-final-presidential-debate-scores-59-million-viewers-20121023>.

49 Jack Brown, *Nonverbal Communication Analysis # 2161: Body Language of the Third Presidential Debate – Barack Obama and Mitt Romney – What Did They Do With Their Hands When They Weren't Talking?*, "Body Language Success"; al sito: <http://www.bodylanguagesuccess.com/2012/10/nonverbal-communication-analysis-2161.html>.

50 Sarah Dutton, Jennifer De Pinto, Anthony Salvanto, Fred Backus e Lindsey Boerma, *Poll: Decisive win for Obama in final debate*, http://www.cbsnews.com/8301-250_162-57537795/poll-decisive-win-for-obama-in-final-debate/; Tom Cohen, *Campaign enters final stretch as Obama takes final debate*, <http://www.cnn.com/2012/10/22/politics/debate-mainbar/index.html>.

51 Cit. in Abby D. Philip, *The Presidential Debate Decoder*, "ABC News"; al sito: <http://abcnews.go.com/Politics/presidential-debate-decoder-obama-zingered-romney/story?id=17545527#.ULuQHINPjug>.

52 Dan Balz, *Aggressive Obama, cautious Romney reveal current state of presidential race*, "Washington Post", 23 ottobre 2012; al sito: http://www.washingtonpost.com/politics/decision2012/aggressive-obama-cautious-romney-revealed-current-state-of-race/2012/10/23/3c407fae-1d18-11e2-8817-41b9a7aaabc7_story.html.

53 Thomas Holbrook, *Debate expectations*, "Huffington Post", 2 ottobre 2012; al sito: http://www.huffingtonpost.com/thomas-m-holbrook/debate-expectations_b_1930043.html; Schrott e Lanoue, *Debates Are for Losers*, cit.

54 Peggy Noonan, *The Romney Campaign Needs a New CEO*, "Wall Street Journal", 21 settembre 2012; al sito: <http://online.wsj.com/article/SB10000872396390444165804578008702719456198.html>; Angelo Aquaro, *Effetto Convention vola il gradimento per Obama ora il duello in TV con Romney*, "La Repubblica", 9 settembre 2012; al sito: <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/09/09/effetto-convention-vola-il-gradimento-per-obama.html>.

55 Pew Research Center for the people and the Press, al sito: <http://www.people-press.org/files/legacy-pdf/11-4-12-per-cento20Election-per-cento20Weekend-per-cento20Release.pdf>.

56 Charles Krauthammer, *Romney Won Big, He Won By Two Touchdowns*, "Real Clear Politics", 3 ottobre 2012; al sito: http://www.realclearpolitics.com/video/2012/10/03/krauthammer_romney_won_big_he_won_by_two_touchdowns.html.

57 Pew Research Center for Excellence in Journalism, al sito: http://www.journalism.org/analysis_report/winning_media_campaign_2012.

58 Jonathan Bernstein, *The 'momentum' myth*, "Washington Post", 25 ottobre 2012; al sito: http://www.washingtonpost.com/blogs/plum-line/post/the-momentum-myth/2012/10/25/f7fc67a6-1eaf-11e2-8817-41b9a7aaabc7_blog.html.