

LA RIELEZIONE DI OBAMA. UN'ANALISI DEL VOTO PRESIDENZIALE
2012 NEGLI STATI UNITI

di MARCO MORINI

Abstract. — This article analyzes the 2012 American Presidential election. It is divided into five sections. The first one is focused on data and numbers of the electoral result. The second reflects upon the nature of the Electoral College. The third section examines in depth the vote of women and minorities, which are the two factors that mostly contributed to Barack Obama's re-election. Then, there is a section that scrutinises the electoral campaign, describing the issues, the candidates' strategy and the media coverage received by Obama and Mitt Romney. The fifth part concerns the two candidates' fundraising and expenses. Finally, we resume the previous analyses and we formulate the hypothesis that a new electoral bloc is currently under formation: the idea is that there a political realignment that is going to favour the Democratic Party.

1. *Il risultato elettorale*

Come Bill Clinton e George W. Bush, anche Barack Obama ha conquistato un secondo mandato presidenziale. L'impresa è stata a suo modo storica: non accadeva dal 1820 che tre presidenti consecutivi fossero rieletti. Ma né Clinton né Bush jr. erano riusciti a vincere entrambe le elezioni con più del 50% del voto popolare. Tuttavia, Obama passerà alla storia come l'unico Presidente americano, dopo Woodrow Wilson nel 1916, a essere stato rieletto con un numero di voti popolari e di grandi elettori inferiore a quelli ottenuti nel primo successo elettorale.

In termini di Collegio Elettorale, infatti, Obama ha confermato tutti gli stati vinti nel 2008, eccetto l'Indiana, il North Carolina e il secondo distretto del Nebraska (il Nebraska è, assieme al Maine, l'unico stato americano che assegna i suoi Grandi Elettori su base distrettuale e non con un sistema *first-past-the-post*). Non è stata però una grande impresa per Romney quella di strappare all'avversario questi territori: l'Indiana, che vale 11 Grandi Elettori e che nel 2008 vide prevalere Obama per circa 30.000 voti su McCain, è uno stato che in precedenza non votava democratico dal 1964. La North Carolina (15 Grandi Elettori) venne conquistata nel 2008 da Obama con un margine dello 0,3%, ma era uno stato che non votava democratico dal 1976. E anche lo stesso Nebraska, al di là delle figure centriste che per anni hanno dominato la scena politica locale, è uno stato che a livello presidenziale vota ininterrottamente per i repubblicani dal 1964. La vittoria democratica del 2008 nel secondo distretto ha quindi anche qui rappresentato un'eccezione. Va infatti tenuto conto come l'ampiezza del successo fu tale che Obama riuscì a imporsi anche in territori tradizionalmente conservatori, il che sarebbe stato miracoloso riconfermare.

Questa riduzione del numero dei Grandi Elettori conquistati ha consentito a Obama di mettere a segno un altro curioso primato: insieme a Bill Clinton è l'unico candidato democratico a essere eletto alla presidenza senza l'apporto della North Carolina. Obama è anche l'unico senatore eletto Presidente ad aver centrato la rielezione. Prima di lui anche Warren Harding e John Kennedy furono eletti presidenti, ma entrambi morirono durante il loro primo mandato. La Tabella 1 mostra un riepilogo dell'ultima sfida presidenziale e mette a confronto il voto 2012 con le statistiche relative al 2008.

TAB. 1 – *Riepilogo delle elezioni presidenziali del 2012 e del 2008 (candidati principali).*

	<i>Obama/Biden 2012</i>	<i>Romney/Ryan 2012</i>	<i>Partecipazione al voto (2012)</i>	<i>Obama/Biden 2008</i>	<i>McCain/ Palin 2008</i>	<i>Partecipazione al voto (2008)</i>
Numero di Grandi Elettori	332	206		365	173	
Stati vinti	26+DC	24		28+DC+NE2	22	
Voti a livello nazionale	65.899.660*	60.932.152*	129.132.640*	69.498.516	59.948.323	131.393.990
Percentuale del voto popolare a livello nazionale	51%	47,3%	Partecipazione in %: 59*	52,93%	45,65%	Partecipazione in %: 61,6

Fonte: Nostra elaborazione su dati USA.gov. *Dati non definitivi, aggiornati al 10 gennaio 2013.

La prima cosa che si nota in Tabella 1 è che oltre a Indiana, North Carolina e al secondo distretto del Nebraska, Obama ha perso circa 3 milioni e mezzo di voti rispetto al 2008. Il dato più importante è però un altro: nel 2012 sono andate a votare oltre due milioni di persone in meno rispetto a quattro anni prima. Un dato che sembra aver danneggiato proprio lo stesso Obama. Romney, infatti, ha conquistato quasi un milione di voti in più di McCain.

Non è ancora chiaro se a Obama sia mancata la spinta propulsiva della lunga ed entusiasmante battaglia delle primarie democratiche con Hillary Clinton. Più probabilmente il cambiamento promesso nel 2008 ha dovuto fare i conti con la realtà di quattro anni di governo, due dei quali affrontati con la Camera a maggioranza repubblicana. Nel 2008, inoltre, la candidatura democratica era forte di un Presidente repubblicano uscente assai impopolare e la strada per la vittoria apparve in discesa sin dall'inizio. Nel 2012, invece, il percorso per la rielezione è stato più difficile e Mitt Romney è riuscito a dimezzare il distacco che McCain patì quattro anni prima. I dati esposti in Tabella 2 mostrano la significativa riduzione dei consensi subita da Obama nel 2012. In 46 stati e nel Distretto di Columbia, il presidente uscente ha fatto peggio del 2008, perdendo in questi stati in maniera più ampia o vincendo con margini più ridotti.

TAB. 2 – *Distacco in termini di percentuale di voto tra Obama e l'avversario repubblicano negli stati americani e nel Distretto di Columbia. Confronto tra il voto del 2012 e quello del 2008.*

<i>Stato</i>	<i>Margine 2008 (%)</i>	<i>Margine 2012 (%)</i>	<i>Differenza</i>	<i>Stato</i>	<i>Margine 2008 (%)</i>	<i>Margine 2012 (%)</i>	<i>Differenza</i>
Utah	-28	-47,9	-19,9%	Colorado	+9	+5,4	-3,6%
West Virginia	-13,1	-26,8	-13,7%	Massachusetts	+25,8	+23,1	-2,7%
Indiana	+1	-10,3	-11,3%	Georgia	-5,2	-7,8	-2,6%
Montana	-2,4	-13,7	-11,3%	Virginia	+6,3	+3,8	-2,5%
North Dakota	-8,6	-19,5	-10,9%	Minnesota	+10,2	+7,7	-2,5%
South Dakota	-8,4	-18	-9,6%	DC	+85,9	+83,6	-2,3%
Missouri	-0,1	-9,4	-9,3%	North Carolina	+0,3	-2	-2,3%
Wyoming	-32,2	-40,8	-8,6%	Washington	+17,1	+14,8	-2,3%
Illinois	+25,1	+16,9	-8,2%	Hawaii	+45,3	+43,1	-2,2%
Wisconsin	+13,9	+6,8	-7,1%	Oklahoma	-31,3	-33,5	-2,2%
Nebraska	-14,9	-21,8	-6,9%	Maine	+17,3	+15,3	-2%
Michigan	+16,4	+9,5	-6,9%	Florida	+2,8	+0,9	-1,9%
Kansas	-14,9	-21,7	-6,8%	Ohio	+4,6	+2,9	-1,7%
Idaho	-25,3	-31,8	-6,5%	South Carolina	-9	-10,5	-1,5%
Kentucky	-16,2	-22,7	-6,5%	Vermont	+37	+35,5	-1,5%
Delaware	+25	+18,6	-6,4%	California	+24	+23,1	-0,9%
Nevada	+12,5	+6,7	-5,8%	Arizona	-8,5	-9	-0,5%
Tennessee	-15,1	-20,4	-5,3%	Alabama	-21,6	-22,1	-0,5%
Connecticut	+22,4	+17,3	-5,1%	Rhode Island	+27,8	+27,5	-0,3%
New Mexico	+15,1	+10,2	-4,9%	Maryland	+25,4	+26,1	+0,7%
Pennsylvania	+10,3	+5,4	-4,9%	New York	+26,9	+28,1	+1,3%
Oregon	+16,3	+12,1	-4,2%	Louisiana	-18,6	-17,2	+1,4%
New Hampshire	+9,6	+5,6	-4%	Mississippi	-13,2	-11,5	+1,7%
Texas	-11,8	-15,6	-3,8%	New Jersey	+15,5	+17,7	+2,2%
Arkansas	-19,9	-23,7	-3,8%	Alaska	-21,5	-14	+6,5%
Iowa	+9,5	+5,8	-3,7%	media Stati Uniti	+7,3	+3,7	-3,6%

Fonte: Nostra elaborazione su dati USA.gov. Gli stati sono ordinati in modo decrescente in base alla differenza della percentuale di voto persa da Obama nello stato.

Dai dati mostrati in Tabella 2 è interessante notare come, Distretto di Columbia a parte, le Hawaii si confermino come stato “più democratico” dell’Unione, mentre in campo repubblicano la vittoria più netta si sia verificata nello Utah. Quattro anni fa fu

invece in Wyoming che McCain conseguì la vittoria con il margine più ampio. Molte delle differenze più evidenti relative al confronto stato per stato tra le due elezioni sono spiegabili con il cosiddetto effetto del *native son*, cioè quel vantaggio di cui ogni candidato può beneficiare nel suo stato d'origine o di residenza. Il buon recupero di quest'anno di Obama in Alaska è da imputare al fatto che quattro anni prima nel ticket repubblicano era presente la governatrice dello stato, Sarah Palin. Allo stesso modo, è evidente che i quasi 20 punti guadagnati da Romney nello Utah siano in buona parte dovuti alla sua fede mormone, che nello stato di Salt Lake City ha il suo quartier generale. Simili ragionamenti possono essere fatti anche relativamente ai dati del Wisconsin (stato del candidato repubblicano alla vicepresidenza Paul Ryan) e forse anche del Michigan (dove Romney è nato e dove suo padre fu governatore dal 1963 al 1969).

Gli stati dove Obama ha guadagnato voti o si è difeso meglio rispetto al 2008 (New Jersey, Louisiana, Mississippi, New York e Maryland) sono tra quelli dove la presenza delle minoranze etniche è maggiore e due di questi (New Jersey e New York) nella settimana precedente al voto hanno subito i danni dell'uragano Sandy. Qui è possibile che Obama abbia beneficiato della buona gestione dell'emergenza, riconosciuta anche dal governatore del New Jersey, il repubblicano Chris Christie. Non è quindi un caso che gli *exit polls* mostrassero come Obama ricevesse i consensi più alti tra i repubblicani proprio in questi due grandi stati della costa orientale (New York Times, 2012).

In generale, non ci sono state grandi sorprese a livello di stati. Già detto del rientro dell'Indiana e del North Carolina nell'alveo repubblicano, un dato interessante è relativo alla Virginia che sembra ormai passata saldamente ai democratici, come testimoniato dalla netta vittoria dell'ex governatore democratico Tim Kaine nella corsa a un seggio al Senato. Quello della Virginia è un caso particolare, perché si tratta di uno stato che sta subendo rilevanti cambiamenti demografici. Prima del 2008 infatti non votava per un candidato democratico dal 1964. Da alcuni anni, però, per ragioni economiche e lavorative, un buon numero di residenti di Washington D.C. (città più democratica dell'Unione) si sta spostando a vivere nel nord della Virginia, che sta quindi diventando uno stato sempre più democratico.

2. Il censimento decennale, la composizione del Collegio Elettorale e le distorsioni del sistema elettorale

Ogni dieci anni si tiene il censimento della popolazione, i cui dati servono ad aggiornare il numero di rappresentanti che ciascuno stato invia alla Camera, dove ogni membro dell'Unione detiene un numero di seggi proporzionale ai suoi abitanti (il numero totale dei seggi deve comunque essere sempre di 435). Il censimento del 2010 ha certificato un incremento della popolazione statunitense del 9,7% rispetto al 2000 e un numero totale di abitanti superiore a 308 milioni di persone. Tutti gli stati, eccetto il Michigan, hanno aumentato i propri residenti.

Diciotto stati hanno subito modifiche al numero di deputati da inviare a Washington. Otto di questi hanno guadagnato seggi (Arizona, Florida, Georgia, Nevada, South Carolina, Texas, Utah e Washington), mentre dieci stati hanno perso almeno un rappresentante (Illinois, Iowa, Louisiana, Massachusetts, Michigan, Missouri, New Jersey, New York, Ohio e Pennsylvania). Lo stato che ha guadagnato più peso politico è stato il Texas, che può fregiarsi di un saldo positivo di ben quattro seggi. La Florida ha guadagnato due seggi, mentre New York e Ohio hanno sofferto la perdita di due rappresentanti. Tutti gli altri stati hanno avuto una modifica positiva o negativa di un solo seggio.

Poiché il numero di Grandi Elettori detenuto da ciascuno stato è pari al numero dei rappresentanti più il numero dei senatori che quello stato elegge, è evidente come il censimento decennale produca modifiche anche nella composizione del Collegio Elettorale e quindi nel peso che ogni stato detiene ai fini dell'elezione presidenziale (Longley e Pierce, 1999).

La Tabella 3 mostra gli effetti che la redistribuzione dei seggi ha avuto a livello presidenziale a partire dalle elezioni del 2012. Nella prima colonna sono elencati gli stati che dal 2000 al 2008 sono sempre stati conquistati dai candidati democratici, nella seconda quelli saldamente repubblicani e nella terza queglii stati che nelle stesse tornate elettorali hanno prodotto esiti elettorali non uniformi e che quindi possono essere considerati *battleground states*, cioè stati contendibili.

TAB. 3 – *Elenco degli stati il cui numero di Grandi Elettori è cambiato in seguito al censimento del 2010.*

	<i>Stati vinti dai Democratici nel 2000, 2004, 2008</i>	<i>Stati vinti dai Repubblicani nel 2000, 2004, 2008</i>	<i>Altri stati</i>
Variazione di seggi	Illinois -1 Massachusetts -1 Michigan -1 New Jersey -1 New York -2 Pennsylvania -1 Washington +1	Arizona +1 Georgia +1 Louisiana -1 Missouri -1 South Carolina +1 Texas +4 Utah +1	Florida +2 Iowa -1 Nevada +1 Ohio -2
Saldo potenziale 2012	-6	+6	0

Fonte: Nostra elaborazione su dati USA.gov.

Dalla Tabella 3 emerge come i democratici abbiano perso sei Grandi Elettori da stati che hanno sempre conquistato nel 2000, nel 2004 e nel 2008, mentre i repubblicani ne abbiano guadagnati altrettanti. Il saldo negli altri stati è rimasto invece inalterato. Tenendo conto quindi degli esiti delle tre elezioni presidenziali precedenti a quella del 2012, i democratici sarebbero scesi a 242 seggi considerati come probabili nel Collegio Elettorale, a fronte dei 181 ritenuti saldamente repubblicani e dei 115 “contendibili” (Cook Political Report, 2012).

Il Collegio Elettorale degli Stati Uniti è un'istituzione che non ha mai riscosso grande popolarità presso l'opinione pubblica. È frequentemente oggetto di proposte di riforma ed è dal 1944 che si rileva una solida maggioranza, trasversale ai partiti e agli stati di residenza, favorevole all'introduzione del voto popolare nazionale per eleggere il Presidente (Saad, 2012). Le critiche al Collegio Elettorale sono fondate soprattutto sul meccanismo di assegnazione dei Grandi Elettori, ma non mancano le proposte di modifica che fanno leva sulla sperequazione rappresentativa, sull'obsolescenza di un metodo di elezione indiretta e sulla possibilità teorica (e comunque verificatasi nel 1876, nel 1888 e nel 2000) di avere un Presidente vincitore nel Collegio Elettorale ma minoritario nel voto popolare.

Proprio le controverse elezioni del 2000 hanno dato origine all'attuale dibattito. I detrattori sostengono che un Presidente non legittimato dalla maggioranza del voto popolare sia semplicemente inconcepibile per una democrazia. Con l'attuale sistema è infatti possibile diventare Presidente vincendo di stretta misura gli 11 stati più popolosi e perdendo con ampi margini in tutti gli altri stati. In questo caso, il candidato perdente risulterebbe votato da ben più del 50% degli elettori, ma sarebbe minoritario nel Collegio Elettorale.

La scelta di tale meccanismo è da cercarsi nelle idee federaliste dei Padri Fondatori e nei compromessi raggiunti in sede costituzionale tra piccoli e grandi stati e tra Nord e Sud dell'Unione. La necessità di tutelare i piccoli stati e lo spirito federale della neonata Unione diede origine a una composizione del Collegio Elettorale che favorisce i piccoli stati, data l'intoccabilità del totale di 538 Grandi Elettori. A titolo esemplificativo, va ricordato come la California abbia una popolazione 66 volte superiore al Wyoming ma una rappresentanza nel Collegio Elettorale che è di sole 18 volte superiore.

I sostenitori dell'attuale sistema si rifanno infatti sia all'inviolabilità dei principi costituzionali che alla natura espressamente federale degli Stati Uniti, che impone ai candidati di costruirsi una base popolare di consensi che sia geograficamente la più vasta possibile e coltrice del maggior numero di interessi diversi. In questo modo sarebbero rispettate le indicazioni dei *Founding Fathers*, così come vennero esplicitate da James Madison (Sabato, 2008).

La scelta del metodo di elezione dei componenti del Collegio Elettorale è materia di competenza dei singoli stati. Fino al 1832 era frequente l'uso di sistemi proporzionali o basati sui distretti congressuali. Da allora in poi, però, tutti gli stati americani si sono uniformati al sistema maggioritario. Fanno eccezione Maine e Nebraska che, rispettivamente nel 1972 e nel 1992 hanno deciso di passare al *Congressional District Method*, cioè il metodo per il quale ogni Grande Elettore viene assegnato per distretto congressuale e i due Grandi Elettori in eccesso (cioè i due seggi corrispondenti al "numero dei senatori assegnati a ciascuno stato") vengono conferiti al vincitore del voto popolare dell'intero stato. Finora è capitato solo una volta che uno dei due stati abbia diviso il proprio pacchetto di Grandi Elettori su più candidati. Nel 2008, infatti, in Nebraska, McCain conquistò 4 Grandi Elettori mentre uno venne conferito a Obama, che vinse nel II distretto congressuale.

Dato il sistema *winner-take-all*, le caratteristiche del Collegio Elettorale influenzano la struttura e l'organizzazione delle campagne elettorali. Anzitutto, i candidati tendono a concentrare sforzi e risorse economiche negli stati contendibili, specie in quelli più popolosi, che assegnano un maggior numero di Grandi Elettori. Ne consegue che negli stati più piccoli o scarsamente contendibili le campagne dei candidati siano quasi assenti. L'attuale configurazione ha quindi significativi effetti sulla partecipazione elettorale e, di nuovo, pone seri dubbi sulla corretta natura democratica dell'intero sistema. Infatti, negli stati marginali, l'irrilevanza ai fini elettivi finali costituisce un forte disincentivo al voto. Cosa che probabilmente non accadrebbe in presenza di un meccanismo basato sul voto popolare nazionale. I sostenitori dell'attuale sistema sostengono però che il voto popolare trasferirebbe semplicemente il focus delle campagne elettorali dai grandi *swing states* alle città più popolate, marginalizzando le aree rurali. Un altro aspetto fondamentale dell'attuale sistema è la forte subalternità dei partiti minori. Di fatto il *winner-take-all* garantisce il bipartitismo a ogni livello (Bartels, 2008).

Il Collegio Elettorale pone poi un'altra serie di problemi normativi: essendo composto da persone e non essendo quindi una semplice espressione numerica, può accadere che il Grande Elettore disattenda il volere popolare ed esprima un voto diverso da quello "indicatogli" dallo stato che rappresenta. Il sistema di elezione indiretta garantisce però il Paese contro eventi imprevedibili quali la morte o la disabilità grave di un candidato dopo le elezioni, impedendo che si debba tornare a votare nuovamente. Nel 1872 il candidato democratico Horace Greeley morì prima della riunione del Collegio Elettorale e i suoi Grandi Elettori indirizzarono il loro voto su altri candidati, garantendo la rielezione del repubblicano Ulysses Grant; mentre nel 1912 il vicepresidente uscente Sherman morì poco prima delle elezioni e gli otto voti che ricevette vennero destinati dai Grandi Elettori al suo sostituto Nicholas Murray Butler. I sostenitori dell'attuale sistema sostengono infine che questo prevenga l'impatto di eventuali frodi o di un possibile riconteggio, che andrebbe a tenersi solo a livello statale e non nazionale (con relativo risparmio di tempo e di risorse economiche) (McNamara, 2008).

Analizzando i dati dell'elezione 2012, sembrerebbe che siano i democratici a essere avvantaggiati dal Collegio Elettorale. Non dai suoi elementi strutturali, ma in virtù dell'attuale distribuzione dei voti: poiché i repubblicani vincono con ampio margine i "loro" stati e perdono in misura meno netta negli stati democratici, Mitt Romney avrebbe dovuto vincere di oltre due punti percentuali il voto popolare per essere sicuro di conquistare la maggioranza nel Collegio Elettorale.

Per dimostrare quest'ipotesi, mettiamo in fila tutti gli stati americani in ordine decrescente, sulla base del margine di vittoria conseguito da Obama in ciascuno stato. Accanto a questi cumuliamo il numero di Grandi Elettori conquistati. Come mostrato graficamente in Tabella 4, il *tipping-point state*, cioè lo stato che consegna la vittoria a Obama è il Colorado, vinto con un margine del 5,4%.

TAB. 4 – *Elenco ordinato degli stati americani per margine percentuale di voti in favore dei democratici (elezioni presidenziali 2012).*

<i>Stato</i>	<i>Margine (%)</i>	<i>Cumulo Grandi Elettori</i>	<i>Stato</i>	<i>Margine (%)</i>	<i>Cumulo Grandi Elettori</i>
DC	83,6	3	Ohio	3	303
Hawaii	43,1	7	Florida	0,9	332
Vermont	35,5	10	<i>North Carolina</i>	-2	206
New York	28,1	39	<i>Georgia</i>	-7,8	191
Rhode Island	27,5	43	<i>Arizona</i>	-9	175
Maryland	26,1	53	<i>Missouri</i>	-9,4	164
Massachusetts	23,1	64	<i>Indiana</i>	-10,2	154
California	23,1	119	<i>South Carolina</i>	-10,5	143
Delaware	18,6	122	<i>Mississippi</i>	-11,5	134
New Jersey	17,7	136	<i>Montana</i>	-13,7	128
Connecticut	17,3	143	<i>Alaska</i>	-14	125
Illinois	16,9	163	<i>Texas</i>	-15,6	122
Maine	15,3	167	<i>Louisiana</i>	-17,2	84
Washington	14,8	179	<i>South Dakota</i>	-18	76
Oregon	12,1	186	<i>North Dakota</i>	-19,5	73
New Mexico	10,2	191	<i>Tennessee</i>	-20,4	70
Michigan	9,5	207	<i>Kansas</i>	-21,7	59
Minnesota	7,7	217	<i>Nebraska</i>	-21,8	53
Wisconsin	6,8	227	<i>Alabama</i>	-22,1	48
Nevada	6,7	233	<i>Kentucky</i>	-22,7	39
Iowa	5,8	239	<i>Arkansas</i>	-23,7	31
New Hampshire	5,6	243	<i>West Virginia</i>	-26,8	25
Pennsylvania	5,4	263	<i>Idaho</i>	-31,8	20
Colorado	5,4	272	<i>Oklahoma</i>	-33,5	16
Virginia	3,8	285	<i>Wyoming</i>	-40,8	9
Margine nazionale	3,7	-	<i>Utah</i>	-47,9	6

Fonte: Nostra elaborazione su dati USA.gov. In corsivo gli stati, i margini di vittoria e il cumulo del numero dei grandi elettori repubblicani.

Il problema per i repubblicani è che il margine di vittoria a livello nazionale ottenuto da Obama è stato il 3,7%. Questo significa che Obama avrebbe ancora un certo spazio di manovra, perché nell'ipotesi di un pareggio nel voto popolare, con un ipotetico recupero di Romney che si spalmasse uniformemente su ogni stato, Obama perderebbe Florida e Ohio, ma confermerebbe Virginia e Colorado e sarebbe ancora eletto Presidente con 285 Grandi Elettori. Con la stessa simulazione, se Romney avesse superato Obama di poco meno del 2% dei voti a livello nazionale, il Presidente eletto sarebbe stato ancora Obama, che avrebbe perso in Virginia, ma avrebbe confermato il Colorado (vittoria a 262

Grandi Elettori). Ovviamente si tratta di un'elaborazione effettuata sui dati elettorali del 2012 e quindi si tratta di un vantaggio dato da circostanze elettorali e flussi di consenso che tra quattro anni potrebbero cambiare di nuovo. Per fare un esempio, all'inizio degli anni Duemila, il Missouri e la West Virginia (che ne 1988 votò per Dukakis e che nel 2012 Romney ha vinto con un margine di quasi 27 punti) erano considerati stati contendibili, mentre ora sono saldamente repubblicani (Silver, 2012). La geografia politica degli stati americani è infatti in lenta e costante evoluzione e fattori economici e soprattutto demografici la cambiano a poco a poco. Se si guarda alle mappe elettorali di quarant'anni fa, queste erano completamente diverse da quelle di oggi.

Il problema per i repubblicani è che la loro attuale distribuzione dei consensi è inefficiente ai fini del Collegio Elettorale, poiché è sostanzialmente inutile vincere a valanga in Tennessee, Kentucky e Utah, quando si perde con margini minimi in stati come Nevada, Pennsylvania, Iowa e Colorado, che sono ancora considerati *swing states*, ma che nelle ultime due elezioni sono sempre stati appannaggio dei democratici.

3. *Il gender gap e il voto delle minoranze: le ragioni del successo di Obama*

Che Obama potesse conquistare la maggioranza del voto femminile era chiaro sin da prima del voto: l'elettorato femminile americano è storicamente più sensibile ai valori democratici che a quelli repubblicani, uno svantaggio di partenza che raramente i candidati repubblicani hanno saputo se non colmare, almeno attenuare. Ma le elezioni del 2012 sono state caratterizzate dal più ampio *gender gap* della storia degli Stati Uniti, perlomeno da quando esiste la rilevazione sul comportamento di voto dei diversi gruppi sociali. I dati Gallup mostrano come la maggioranza delle donne americane abbia votato per Barack Obama: il Presidente in carica ha conquistato il 56% del voto femminile, distaccando quindi Romney di 12 punti. Risultato non sorprendente, se si pensa alle scioccanti dichiarazioni dei repubblicani Todd Akin e Richard Mourdock, contrari all'aborto anche in caso di stupro, che hanno provveduto a orientare ancor più nettamente la contesa.

Lo sfidante repubblicano è però riuscito a imporsi 54 a 46 nelle preferenze di voto degli uomini. Si è avuto quindi uno scarto di 20 punti esatti, che rappresentano appunto il più significativo *gender gap* elettorale rilevato dal 1952 a oggi. Finora la differenza più ampia si era verificata nel 1984, quando per la sfida tra Reagan e Mondale si era registrata una discrepanza di 18 punti; all'epoca, Reagan conquistò anche la maggioranza del voto delle donne, ma in misura molto minore rispetto alla valanga di consensi maschili. Storicamente, il partito democratico è stato più abile nel conquistare il voto femminile, mentre i repubblicani ottengono spesso il consenso della maggioranza degli elettori di sesso maschile. L'ultimo candidato repubblicano a vincere nel voto delle donne fu Bush padre nel 1988, mentre l'ultimo democratico a conquistare il consenso maschile fu Clinton nel 1996. La maggioranza delle donne ha preferito i democratici in tutte le ultime sei elezioni presidenziali, mentre, nello stesso periodo, gli uomini hanno scelto i candidati democratici in appena due circostanze (Clinton nel 1992 e nel 1996). Osservando le sta-

tistiche dal 1952 a oggi, mostrate in Tabella 5, si nota come i candidati democratici alla presidenza siano stati votati dalla maggioranza degli americani maschi in appena cinque elezioni. Infine, va rilevato come uomini e donne abbiano scelto in modo divergente il loro candidato preferito in ben sei occasioni (1960, 1968, 1976, 2000, 2004 e 2012). In Tabella 5 viene infatti mostrato il margine positivo o negativo in termini di voti del candidato democratico sull'avversario repubblicano relativo agli elettori maschi e alle elettrici femmine (Jones, 2012).

TAB. 5 – *Il gender gap nelle elezioni presidenziali americane per il candidato democratico.*

<i>Anno</i>	<i>Uomini</i>	<i>Donne</i>	<i>Gap (punti percentuali)</i>
2012	-8	+12	20
2008	0	+14	14
2004	-12	+4	16
2000	-7	+8	15
1996	+1	+15	14
1992	+4	+8	4
1988	-12	-4	16
1984	-28	-10	18
1980	-15	-5	10
1976	+8	-3	11
1972	-26	-24	2
1968	-2	+2	4
1964	+20	+24	4
1960	+4	-2	6
1956	-10	-22	12
1952	-6	-16	10

Fonte: Jones (2012). Si tratta di dati relativi all'ultimo exit-poll realizzato dall'istituto Gallup prima del voto.

Nel 2008 Obama superò McCain di ben 14 punti nel voto femminile e sostanzialmente pareggiò nel numero di consensi ottenuto tra gli elettori maschi. Questo rivaluta la prestazione di Romney, perché significa che il candidato repubblicano ha migliorato di 10 punti complessivi lo *score* di McCain. Inoltre evidenzia anche il fatto che nel 2012 Obama abbia ottenuto a livello nazionale circa 4 milioni e 700 mila voti in più del rivale, a fronte del distacco di oltre 9 milioni e mezzo di voti inflitto a McCain. Romney ha quindi ridotto le distanze in termini assoluti di voto (anche in virtù di una minore partecipazione elettorale complessiva: rispetto al 2008 hanno votato circa 2 milioni e 300 mila persone in meno), ma non è riuscito a conquistare un numero sufficientemente alto di voti femminili, necessario a vincere le elezioni.

Perché Romney è stato più votato dagli uomini, mentre Obama lo è stato dalle donne? Forse perché la campagna repubblicana è stata efficace sui temi economici in un periodo di crisi occupazionale che l'amministrazione in carica ha potuto arginare sol-

tanto parzialmente, ma non è stata capace di veicolare messaggi che potessero sedurre l'elettorato femminile, mentre Obama ha saputo mantenere alta l'attenzione sul tema dell'assistenza sanitaria universale e nel considerare irrinunciabile l'attuale legislazione sull'aborto, due temi di sicuro interesse per le elettrici donne. Inoltre, durante il terzo dibattito televisivo lo sfidante repubblicano è incappato nella nota gaffe del "raccolgitore pieno di donne", un'espressione ambigua, probabilmente gergale e affrettata, ma su cui i democratici hanno avuto buon gioco a taciarlo di maschilismo.

Un ruolo non trascurabile, infine potrebbero averlo avuto anche Michelle Obama e Ann Romney, due donne così diverse tra loro e certamente "studiate" e giudicate da molte elettrici come modelli e in quanto indicative dell'orientamento dei rispettivi mariti. È probabile che nei prossimi anni i democratici cercheranno di consolidare questo loro vantaggio competitivo tra le donne, calibrando di conseguenza la loro offerta politica. Sarà però ancor più interessante osservare come i repubblicani cercheranno di riguadagnare le preferenze femminili senza dover rinunciare al loro predominio sul voto maschile.

Un'altra roccaforte democratica è rappresentata dal voto giovanile. Sebbene in passato gli elettori dai 18 ai 29 anni abbiano favorito candidati quali Ronald Reagan e George Bush sr., dal 1992 in poi i giovani hanno sempre prediletto i candidati democratici e anche per questo sono considerati più *liberal* del resto della popolazione. Nel 2012, gli elettori dai 18 ai 29 anni sono stati il 19% di tutti coloro che hanno votato, un punto percentuale in più rispetto al 2008 (Edison Research, 2012). Il 60% di loro ha votato per Barack Obama, a fronte del 36% che ha scelto Mitt Romney. In generale, si è avvertito però un leggero raffreddamento del consenso giovanile verso Obama. Nel 2008, infatti, il risultato a livello giovanile della sfida Obama-McCain fu 66 a 31, il miglior risultato di sempre per un candidato democratico. Nel 2004, John Kerry vinse con un margine di appena otto punti su George W. Bush, in un'elezione in cui il voto giovanile contava per il 17% dei votanti. Questo netto ma graduale incremento della platea di giovani elettori che si reca ai seggi è principalmente dovuto all'aumento della partecipazione delle minoranze etniche, che sono quelle che mostrano i più alti tassi di fertilità.

Se il voto di donne, giovani e (vedremo dopo) minoranze etniche in favore di Obama è stato ampiamente analizzato dai media, il forte sostegno dato a Obama dagli omosessuali non ha avuto eguale attenzione giornalistica. Nel 2011, un'inchiesta dell'istituto Williams censiva in circa quattro milioni gli americani che si definivano gay, lesbiche, bisessuali e transessuali. Una categoria sociale che già ora rappresenta l'1,7% della popolazione americana e che è destinata ad aumentare sensibilmente grazie a una maggiore e diffusa tolleranza. Le statistiche indicano che i democratici conquistano abitualmente circa il 70-77% dei voti dei gay americani. Un dato che è ancora più alto nei quartieri ad alta densità omosessuale come Castro a San Francisco o Chelsea a New York, dove i candidati democratici ottengono circa il 90% dei consensi. Nel 1996 Bill Clinton venne votato dal 71% dei gay, contro il 16% che preferì Bob Dole. Nel 2000 Al Gore prese il 70% e George W. Bush il 25%. Nel 2004 John Kerry arrivò al 77%, mentre George W. Bush si fermò al 23%. Nel 2008 il duello Obama-McCain nella conquista del voto gay

fini 70-27. Infine, nel 2012 Barack Obama ha conquistato il 76% del voto omosessuale, contro il 23% totalizzato da Mitt Romney.

Quest'ultimo esito potrebbe essere stato determinante per il risultato elettorale generale. Secondo uno studio del *New York Times* basato sugli *exit polls* di Edison Research, a livello nazionale Obama e Romney avrebbero pareggiato 49 a 49 il voto eterosessuale, che rappresenta il 95% dei votanti. Il presidente uscente sarebbe quindi riuscito a vincere le elezioni grazie alla conquista dei 2/3 del voto gay, che sarebbe stato decisivo soprattutto in Florida e Ohio, dove i primi studi sembrerebbero rivelare un lieve vantaggio di Romney nel voto eterosessuale (Cohen, 2012). Si tratterebbe insomma di un'elezione decisa dai gay, una minoranza in costante aumento e che già ora partecipa in massa al voto: a fronte di una rappresentanza nella popolazione dell'1,7%, gli omosessuali che si recano alle urne sono quasi il 5% dell'intera platea dei votanti.

Gli Stati Uniti sono un paese multietnico. I bianchi sono 223.553.265 e rappresentano larga parte dell'elettorato (71% circa). Sono la maggioranza in 49 stati su 50 (le Hawaii sono l'unica eccezione), ma la tendenza è quella alla loro diminuzione anno dopo anno, visti i bassi tassi di fertilità e la crescita delle minoranze etniche e degli immigrati. I demografi prevedono che nel 2050 la minoranza ispanica sarà il 30% della popolazione, i neri il 14% e gli asiatici l'8%. Attualmente però le minoranze etniche sono ancora sottorappresentate. E non soltanto a livello di cariche elettive, ma anche per quel che riguarda l'elettorato attivo. Questo perché composte da ampie coorti di minorenni e anche perché sovra rappresentate nella popolazione carceraria e in quella degli ex carcerati. Per dare un'idea, su 100 ispanici residenti negli Stati Uniti, solo 44 sono *eligible voters*, a fronte dei 78 residenti bianchi. Anche per questo i bianchi, che sono il 63% della popolazione, rappresentano il 72% dell'elettorato. Queste disparità sono perfino maggiori negli stati dove le minoranze sono maggiormente presenti. Come in Nevada, dove, nonostante una presenza ispanica massiccia ma ancora "giovane" nei suoi membri, i bianchi sono il 51% della popolazione e il 61% dell'elettorato. La Tabella 6 è indicativa dell'incremento delle minoranze razziali nella popolazione e nell'elettorato americano in appena otto anni.

TAB. 6 – *Composizione della popolazione e dell'elettorato americano dal 2004 al 2012.*

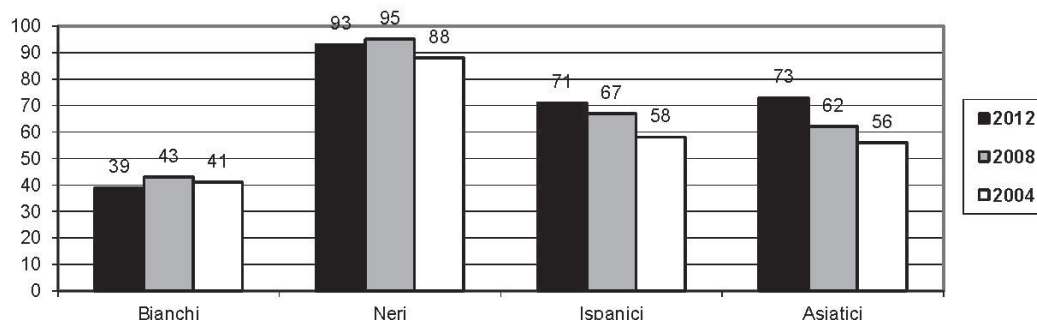
	2012		2008		2004	
	Popolazione (%)	Elettorato (%)	Popolazione (%)	Elettorato (%)	Popolazione (%)	Elettorato (%)
Bianchi	63	71	65	73	68	76
Ispanici	17	10	16	9	14	8
Neri	13	12	12	12	12	11

Fonte: U.S. Census Bureau (2012).

A fronte del calo generale della popolazione e dell'elettorato bianco, c'è una sostanziale tenuta della popolazione afro-americana e un impressionante incremento degli americani di origine ispanica che, come vedremo più avanti, rappresentano ormai un

importante gruppo elettorale in più d'uno stato. Quello che è più rilevante a fini elettorali è il comportamento di voto di queste minoranze, che hanno sempre preferito i democratici. E come si nota in Figura 1, man mano che queste minoranze aumentano, sempre più sembrano votare democratico.

FIG. 1 – *Comportamento di voto per appartenenza razziale. Percentuale di voti conquistata dai candidati democratici alla presidenza nelle elezioni 2004, 2008 e 2012.*



Fonte: Lopez e Taylor (2012).

Che le minoranze etniche siano parte della base elettorale democratica è un dato che va fatto risalire all'inizio degli anni Sessanta, quando due storici provvedimenti legislativi vennero approvati sotto la presidenza di Lyndon Johnson: il *Civil Rights Act* del 1964 e l'*Immigration and Nationality Act* del 1965. Questi due atti, che sancirono definitivamente la fine della segregazione razziale negli stati del Sud ebbero come conseguenza collaterale quella di ridisegnare la mappa elettorale degli Stati Uniti. Nello specifico, il partito democratico perse il consenso dei bianchi del Sud e diventò sempre più il partito delle minoranze. Da allora nessun candidato democratico è riuscito a conquistare la maggioranza del voto bianco. Bill Clinton, per inciso, nel 1996 ottenne il 43% dei consensi degli americani bianchi, la stessa percentuale raggiunta da Obama nel 2008.

La minoranza più interessante, perché coi più alti tassi di crescita, è certamente quella ispanica, che ha già superato gli afro-americani per numero di residenti. Tra loro il presidente uscente ha staccato di ben 44 punti lo sfidante repubblicano (71 a 27 il dato del Pew Research Center), quasi 8 punti in più rispetto al 2008. Si tratta del picco più alto di consensi riscosso da un singolo candidato dai tempi di Bill Clinton, che nel 1996 venne votato dal 72% degli ispanici. Allora, però, i *latinos* rappresentavano una sparuta minoranza elettorale, mentre ora sono uno dei gruppi elettorali che gode del più alto tasso di crescita demografica.

Gli ispanici sono oltre il 17% della popolazione americana, circa il 9% dei partecipanti al voto presidenziale e un elettorato fondamentale in stati decisivi quali il Colorado (8,7% dei residenti), Florida (18,3%) e Nevada (13,5% della popolazione). La Tabella 7 mostra il comportamento elettorale degli ispanici dal 1980 (prima di allora i *latinos*

erano del tutto irrilevanti numericamente). È evidente come gli ispanici siano da sempre parte della base elettorale democratica e che mai un candidato repubblicano sia riuscito nemmeno ad avvicinarne la metà dei consensi (Lopez e Taylor, 2009).

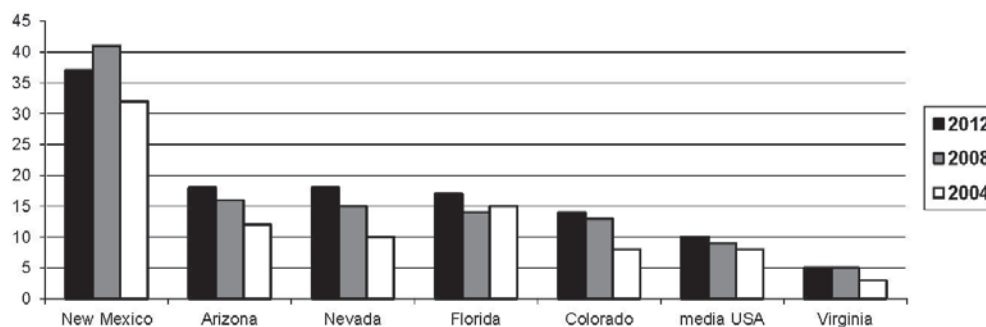
TAB. 7 – Il voto dei latinos dal 1980 a oggi nelle elezioni presidenziali.

Anno	Candidato democratico	Percentuale del voto ispanico (%)	Candidato repubblicano	Percentuale del voto ispanico (%)	Margine assoluto
2012	Barack Obama	71	Mitt Romney	27	44
2008	Barack Obama	67	John McCain	31	36
2004	John Kerry	58	George W. Bush	40	18
2000	Al Gore	62	George W. Bush	35	27
1996	Bill Clinton	72	Bob Dole	21	51
1992	Bill Clinton	61	George Bush	25	36
1988	Michael Dukakis	69	George Bush	30	39
1984	Walter Mondale	61	Ronald Reagan	37	24
1980	Jimmy Carter	56	Ronald Reagan	35	21

Fonte: Lopez e Taylor (2012). Nel 1992 il candidato “indipendente” Ross Perot conquistò il 14% del voto ispanico.

Il consenso accordato dai *latinos* a Obama è stato determinante negli *swing states*: in uno stato come il Colorado, Obama è stato votato dal 74% degli ispanici (13 punti in più rispetto al 2008), mentre in Florida la percentuale è stata del 60, in una tendenza che segna un saldo positivo di 3 punti rispetto al 2008 e di ben 16 rispetto al risultato ottenuto da John Kerry nel 2004. La Figura 2 mostra esplicitamente come la minoranza ispanica stia diventando sempre più rilevante in termini elettorali in almeno 6 stati, tre dei quali considerati *battleground states*. In Nevada, Obama ha vinto il voto ispanico 70 a 25, in leggero calo rispetto al 76% conquistato nel 2008. Ma anche qui la porzione di elettorato *latino* è arrivata al 18%, in crescita di tre punti rispetto a quattro anni prima (Lopez, Motel e Patten, 2012).

FIG. 2 – Stati americani con la maggior percentuale di elettori ispanici.



Fonte: Lopez e Taylor (2012).

L'elettorato ispanico è particolarmente sensibile ai temi dell'immigrazione e del lavoro. Quest'anno però è stata la riforma sanitaria ad aver garantito ai democratici il relativo vantaggio presso i *latinos* (Lopez e Taylor, 2012). È infine evidente che nelle due ultime elezioni Obama abbia potuto beneficiare della sua parziale appartenenza a una minoranza etnica, contraddicendo quindi coloro che ipotizzano lotte tra poveri tra le varie minoranze e le difficoltà per un candidato nero di conquistare il voto degli ispanici (e viceversa) (Griffith, 2012).

Gli afro-americani sono 38,9 milioni di persone e rappresentano circa il 12% della popolazione e dell'elettorato. Il 55% di loro vive negli stati a sud di Washington e a est del Mississippi. Essi continuano a essere la minoranza con i tassi di povertà e di incarcerazione più alti e con una forte disuguaglianza nel livello di istruzione rispetto ai bianchi.

È noto come dalla fine della Guerra Civile i neri americani votarono in massa per i repubblicani, proprio in virtù del maggiore impegno abolizionista profuso dal partito di Lincoln. Per circa cento anni, dunque, il Sud degli Stati Uniti ha tendenzialmente sempre eletto politici democratici, in forza del loro appoggio alla segregazione razziale. Tuttavia, con il passare degli anni, l'affievolimento dei ricordi delle lotte antischiaviste e i programmi di assistenza proposti dal New Deal rooseveltiano, il voto dei neri ha cominciato a essere meno stabilmente repubblicano. Come detto, è negli anni Sessanta dello scorso secolo che si è assistito a quel radicale ribaltamento ideologico che ha portato all'attuale distribuzione geografica dei consensi dei due partiti. Con l'approvazione del *Civil Rights Act* e dell'*Immigration and Nationality Act*, l'elettorato afro-americano ha trovato nel partito democratico la sua nuova casa e gli elettori bianchi del Sud hanno cominciato a orientarsi verso i repubblicani.

Negli ultimi 40 anni gli elettori neri hanno sempre votato per i candidati democratici alla presidenza. E nelle ultime due elezioni, vista la presenza del "mulatto" Obama, queste percentuali sono state ancor più impressionanti: Barack Obama ha infatti conquistato il 95% del voto afro-americano nel 2008 e il 93% nel 2012. Un lieve calo, quindi, forse dovuto a un pizzico di delusione per le molte promesse di rinnovamento fatte quattro anni prima. Uno dei motivi che però ha spinto gli afro-americani a ripresentarsi alle urne è stata la riforma sanitaria. Per comprendere appieno l'importanza dell'argomento per la popolazione afro-americana, va ricordato come ancora nel 2011 circa otto milioni di afro-americani, un quinto del totale, non fossero coperti da alcun tipo di assicurazione medica (Cooper e Goodnough, 2012).

Che in questa tornata elettorale il voto dei neri e delle minoranze fosse particolarmente importante era sostenuto da più parti. E numerose associazioni per i diritti civili hanno denunciato i cavilli burocratici che molti stati hanno introdotto per tenere lontane dal voto le minoranze. Secondo Voting Rights Watch uno degli obiettivi della limitazione del diritto di voto è stato quello di impedire il cosiddetto *early voting*, il voto anticipato, che alla fine è stato utilizzato da 30 milioni di votanti. Maggiore sarebbe stato il numero degli *early voters* e più alte sarebbero state le possibilità di vittoria di Obama. L'elettorato repubblicano, infatti, si reca tradizionalmente alle urne il giorno dell'elezione e utilizza meno questa opzione rispetto a quello democratico. E in effetti i repubblicani hanno per-

so in 34 dei 35 stati dove era possibile votare in anticipo. In molti di questi, però, la restrizione sul diritto di voto è stata particolarmente efficace (Benvenuti, 2012). Molti stati del Sud hanno stabilito che per votare fosse necessario un documento di riconoscimento con foto che molti elettori dei ceti più bassi non possiedono, e il cui rilascio è spesso oneroso e complesso. Anche se molti afro-americani non sono riusciti a votare, secondo Ben Jealous, presidente della NAACP, i tentativi di limitazione del voto hanno finito per penalizzare il partito repubblicano perché molti neri hanno deciso di recarsi alle urne per la prima volta proprio per sfidare le restrizioni che violavano i loro diritti costituzionali (Kqed, 2012).

In Ohio, che dal 1944 ha scelto il candidato perdente solo una volta (Nixon nel 1960), l'elettorato afro-americano ha rappresentato il 15% dei votanti, con un incremento del 4% rispetto al 2008, e il 96% di questi ha scelto Obama. In Virginia, dove il peso del voto afro-americano era del 20%, il Presidente ha ricevuto il 93% dei voti dei neri, riconfermando un trend iniziato nelle elezioni del 2008 che ha portato questo stato ad uscire dal novero degli stati conservatori. Tendenze simili le hanno avute anche il Michigan, dove l'elettorato nero rappresentava il 16% dei votanti e la Florida (13%); in entrambi i casi il 95% degli afro-americani hanno votato Obama. Nelle elezioni in cui il voto femminile è stato fondamentale nella rielezione del Presidente, le donne afro-americane, che hanno un peso elettorale maggiore rispetto agli uomini (8% contro il 5%), hanno preferito Obama nel 96% dei casi (Benvenuti, 2012).

Una terza significativa minoranza etnica è rappresentata dagli americani di origine asiatica, che sono più di 18 milioni, rappresentano quasi il 5% dell'elettorato e sono la maggioranza nello stato delle Hawaii. Fino a metà degli anni Novanta, gli asiatici votavano in maggioranza repubblicano anche perché molti di loro erano vietnamiti anticomunisti, rifugiati politici cinesi e coreani oppure filippini fuggiti dalla dittatura Marcos. Per dare un'idea, nelle elezioni del 1992, George Bush sr. conquistò il 55% dei loro consensi. Dalle elezioni successive, però, con il raggiungimento dell'età adulta di nuove coorti di elettori nate e cresciute negli Stati Uniti e con l'arrivo di immigrati cinesi istruiti e di indiani e pakistani più ideologicamente moderati dei predecessori, i democratici sono riusciti a erodere consensi ed a mettere in minoranza i tradizionali bastioni repubblicani degli immigrati vietnamiti e filippini. Nel 2008 Obama conquistò il 62% del voto asiatico e nel 2012 questa percentuale è salita di ben 11 punti, andando a toccare il 73%.

Il partito democratico è votato anche dalla maggioranza dei nativi americani, degli ebrei e dei musulmani. Si tratta però di gruppi etnici che presi singolarmente non raggiungono l'1% dell'elettorato. I nativi sono prevalentemente confinati nelle riserve e il loro voto è rilevante in pochi distretti congressuali. Gli ebrei sono particolarmente influenti sull'opinione pubblica e in grandi città come New York e Boston. Mentre i musulmani, che un tempo prediligevano i repubblicani, sono ormai dieci anni che votano democratico, più o meno dai tempi dell'attacco americano in Iraq del 2003. Nel 2012, il 68% dei musulmani ha votato per Obama.

Per quanto riguarda l'effettiva partecipazione al voto delle minoranze etniche, non sono ancora disponibili i dati relativi al voto del 2012. Tradizionalmente ci si affida alle

statistiche del *Voting and Registration Supplement*, un'imponente rilevazione che viene effettuata nelle settimane successive alle elezioni su un campione di 100mila persone. Se per avere i risultati di questo studio occorreranno ancora molti mesi, qualche stima è già possibile farla. Secondo il Pew Research Center, circa il 52% degli ispanici si sarebbe recato alle urne, un dato in netta crescita rispetto al 47% del 2004 e al 50% del 2008. Anche gli asiatici starebbero seguendo la stessa tendenza e nel 2012 potrebbero aver superato il 50% di partecipazione (a fronte del 47% del 2008 e del 44% del 2004). Sarà poi interessante verificare se si sia realizzato l'epocale sorpasso dei neri ai danni dei bianchi. Grazie anche all'effetto Obama, nel 2008 il 65% degli afroamericani si è recato al voto (erano il 60% nel 2004) mentre i bianchi sono stati il 66% nel 2008 e il 67% nel 2004 (Taylor, 2013).

Infine un cenno agli *exit-polls* relativi alle differenze di voto per classe sociale o residenza. Secondo le statistiche del *New York Times*, Obama avrebbe conquistato il 63% dei voti di chi guadagna meno di 30.000 dollari all'anno e il 57% tra chi ha un reddito annuo compreso tra i 30 e i 50mila dollari. Romney sarebbe invece stato votato dal 53% di chi guadagna più di 50.000 dollari e dal 54% di chi ne guadagna più di 100.000. Per quanto attiene invece a dove abitano gli elettori, Obama avrebbe conquistato il 69% dei voti di chi vive nelle grandi città e il 58% dei consensi di chi risiede nelle città di media grandezza. Nei piccoli centri e nelle aree rurali si sarebbe imposto invece Romney con il 56% dei voti (*New York Times*, 2012). Si tratta di stime interessanti che in qualche modo confermano le basi elettorali tradizionali: le grandi città e i meno abbienti votano prevalentemente democratico; i più ricchi e chi vive in provincia è più incline a scegliere i repubblicani.

4. Temi e strategie della campagna elettorale

Sono stati i temi economici e fiscali ad aver avuto la maggiore rilevanza in campagna elettorale. Specialmente nei dibattiti televisivi. Fin dall'inizio, i due candidati hanno cercato di veicolare due visioni differenti di stato e di società. Liberista e anti-statale l'America che voleva Romney, più attenta al *welfare* quella proposta da Obama. Romney ha battuto sul tasto della disoccupazione, che ancora pochi giorni prima del voto era di poco inferiore all'8%, e su una radicale riforma del fisco. Il piano di Romney, la cui impostazione richiama da vicino quella dell'amministrazione Reagan, vedeva nell'invadenza del governo centrale il freno allo sviluppo. Da qui una forte retorica anti-statale. Seguendo questa linea, Romney ha proposto 5 trilioni di dollari in tagli a tasse federali da bilanciare con l'eliminazione di detrazioni fiscali e di sprechi nella spesa su programmi, ad esempio, di educazione e assistenza alimentare, di programmi contro la tossicodipendenza, la sicurezza nei luoghi di lavoro e la protezione ambientale. Un piano abbozzato, privo di dettagli utili a valutarne la fattibilità, che a fine settembre è stato giudicato aritmeticamente impossibile da un'analisi del Tax Policy Center e si è pertanto rivelato uno dei principali elementi di debolezza per l'ex-governatore repubblicano (Bon, 2012).

Richiamandosi al modello dell'amministrazione Clinton, Obama riteneva invece che per risolvere la crisi produttiva ed occupazionale fosse necessario un efficace intervento dello stato sull'economia. Nel piano del Presidente emergeva il principio secondo il quale lo strumento fiscale dovesse essere usato per modificare il comportamento degli individui e delle imprese al fine di costruire un tessuto sociale più omogeneo e resistente alle crisi economiche. Obama proponeva di rafforzare la sua politica di tassazione e spesa federale, aggiungendo un innalzamento della pressione fiscale sui contribuenti che guadagnano più di 250.000 dollari annui. A questo si sarebbero aggiunti modesti tagli al bilancio federale, fra cui i principali avrebbero riguardato la spesa per operazioni militari internazionali.

Nelle settimane immediatamente precedenti al voto del 6 novembre, anche i temi sociali hanno acquistato visibilità, in quanto strettamente legati alle politiche fiscali. Così, a poche ore dall'elezione, uno dei più grandi successi dell'amministrazione Obama, la copertura assicurativa sanitaria nazionale, è tornata a rafforzare le posizioni del Presidente in carica. Criticata spesso anche per parte democratica, in quanto ritenuta una riforma troppo timida e frammentata (ai governi dei singoli stati è stata lasciata la facoltà di istituire i propri piani assicurativi di base), il *Patient Protection and Affordable Care Act* ha comportato cambiamenti nell'articolazione della spesa pubblica, con risvolti diretti sul sistema fiscale (aumento ad esempio della *Medicare Tax* sui redditi che superano i 200 mila dollari l'anno).

Romney ha più volte dichiarato di voler abrogare la riforma di Obama, nonostante avesse ideato un piano sanitario simile quando era governatore del Massachusetts. Sempre sulle *issues* sociali va registrato come le differenze su *welfare*, aborto e matrimoni omosessuali fossero nette: Romney sosteneva il minimo intervento, proclamandosi baluardo dell'assistenza privata. Obama invece prediligeva il ruolo dello stato, volendo estendere a più ampie fasce di popolazione la protezione sanitaria. I provvedimenti in materia di *welfare* di Obama, specialmente in un periodo di crisi, hanno avuto un'incisività non trascurabile: *food stamps*, *Medicaid* e sussidi ai disoccupati sono stati fondamentali per la sussistenza di molte persone; basti pensare che alla fine del 2010, il numero degli americani sotto la soglia di povertà era di 56,2 milioni (calcolato considerando un reddito di 22.000 dollari l'anno per una famiglia di 4 persone). L'abrogazione della legislazione conosciuta come *dont'ask, don't tell* (quei regolamenti che consentivano l'arruolamento degli omosessuali nell'esercito purché questi non si dichiarassero) è stata invece l'asso nella manica di Obama per conquistare agevolmente il voto degli omosessuali (si veda il paragrafo precedente), che tanto si erano battuti per l'abolizione di uno dei più controversi provvedimenti introdotto dall'amministrazione Clinton.

A partire dalle due convenzioni di partito e dai tre dibattiti televisivi è stato l'aborto il tema centrale di discussione. Facendo leva sulle posizioni repubblicane *pro-life*, la proposta avanzata dal Partito repubblicano era quella di ridurre drasticamente i finanziamenti a enti come Planned Parenthood, cioè a quelle circa 7.000 cliniche finanziate con fondi pubblici che aiutano 6.6 milioni di donne l'anno e le cui pratiche di interruzione di gravidanza costituiscono appena il 3% di tutte le loro prestazioni. Il tema dell'aborto

è entrato nel dibattito presidenziale anche in virtù di alcune controverse dichiarazioni rilasciate dai repubblicani Richard Mourdock e Todd Akin, rispettivamente candidati al Senato in Indiana e Missouri, che hanno affermato di essere contrari all'aborto anche nel caso di donne stuprate. Queste dichiarazioni, riprese e ripetute da tutti i media internazionali, hanno certamente danneggiato la campagna di Romney, che è dovuta sempre correre in difesa sull'argomento, e hanno alienato anche parte dell'elettorato femminile, così come certificato dall'impressionante *gender gap* registrato dal risultato elettorale. La polemica non ha inoltre giovato a Mourdock e Akin stessi, che hanno perso le rispettive corse elettorali.

La politica estera è stato un argomento marginale, presente in misura rilevante solo nell'unico dibattito televisivo tra i vicepresidenti. Romney si è detto d'accordo con Obama su alcuni punti, come il ritiro dall'Afghanistan entro il 2014. Maggiori critiche sono state rivolte alla Cina: Romney ha parlato di rispetto delle regole e della volontà di introdurre dazi doganali sulle merci cinesi. Sulle Primavere Arabe è sembrato sostenere una linea interventista, mentre si è dichiarato contrario a un intervento in Siria. Certamente c'è stato un approccio diverso alle questioni riguardanti la difesa, basti pensare alla prospettiva di Obama di ridurre le spese militari, che invece Romney avrebbe voluto portare al 4% del bilancio federale, aumentando sempre più il divario tra Stati Uniti e resto del mondo in materia di armamenti. Entrambi i candidati hanno genericamente affermato di voler ridurre le importazioni e aumentare la produzione autonoma degli Stati Uniti, ma le posizioni assunte sono state spesso vaghe e confuse. Per Romney è stato meglio così: lui e Ryan formavano il ticket presidenziale meno esperto di politica estera della storia.

Il candidato repubblicano non è mai riuscito a chiarire quale fosse il suo approccio generale alle questioni di politica estera. Talvolta sembrava affine al realismo di Bush Sr. o di Eisenhower, come dedotto dall'indicazione di Robert Zoellick a guidare il team di transizione in caso di vittoria; ma in altre ancora, forse per non dispiacere l'ala neoconservatrice, Romney si esprimeva in termini che riecheggiano l'idealismo di George W. Bush, specie quello aggressivo e interventista del suo primo mandato (Klein, 2012). Qualcosa è cambiato sul finire della campagna: Romney ha iniziato ad attaccare violentemente il presidente uscente sulla morte dell'ambasciatore americano in Libia, giudicando l'amministrazione Obama incapace di proteggere i suoi uomini. L'argomento era particolarmente delicato poiché metteva in dubbio le qualità di "comandante in capo" del presidente uscente. Obama è stato però abile e fortunato a farsi scudo delle dichiarazioni del Segretario di Stato Hillary Clinton e dell'allora capo della CIA Petraeus che si assunsero *in toto* eventuali responsabilità, certificando l'assoluta correttezza del Presidente.

Al di là dei temi specifici, un ruolo importante nella campagna elettorale lo ha giocato l'uragano Sandy, che si è abbattuto sulla costa orientale la settimana precedente il voto. Non si potrà mai appurare l'influenza di questo evento sul comportamento di voto degli elettori. Ma è certo che, avendo ottimamente reagito alla catastrofe, Obama non ha subito danni di immagine. Anzi, la catastrofe naturale ha consentito al Presidente non solo di avere un ruolo di primo piano a livello mediatico, ma anche di poter dimostrare le sue capacità di *Commander in Chief*. Inoltre, Obama ha ottenuto l'aperto sostegno del

sindaco di New York, il repubblicano indipendente Michael Bloomberg e parole di stima dal governatore del New Jersey Chris Christie, anch'egli repubblicano. Una gestione sbagliata del passaggio dell'uragano, dei soccorsi e del ritorno alla normalità avrebbe potuto avere conseguenze devastanti sulla popolarità di Obama, con effetti simili a quelli che la sciagurata gestione dell'uragano Katrina del 2005 ebbero sull'immagine di George W. Bush.

Com'è noto, però, a cinque settimane dal voto la vittoria del presidente in carica sembrava alquanto incerta. Il primo dei tre dibattiti – quello del 3 ottobre all'università di Denver – aveva fatto di Mitt Romney un credibile *chief executive*, soprattutto sul lato della crescita economica e commerciale, rispetto alla quale l'ex-governatore aveva elencato i suoi cinque punti programmatici: rendere gli Stati Uniti un paese energeticamente indipendente, aprire al commercio con l'America Latina ed applicare invece una maggiore severità nei confronti dei rapporti commerciali con la Cina; infine, aiutare le piccole attività imprenditoriali e riportare il bilancio in equilibrio. Il candidato repubblicano ha saputo mostrarsi ai telespettatori come un esperto uomo d'affari, profondo conoscitore del sistema industriale americano e delle sue necessità. Inoltre, le posizioni di Romney a favore della deregolamentazione sembravano rispondere in modo più concreto all'esigenza di contenimento dei costi. Oltre alla soppressione di alcune agenzie federali, la ricetta di Romney prevedeva anche l'abolizione dell'*Obamacare* e la sospensione dei finanziamenti alla PBS, due intenzioni di grande impatto sull'elettorato (Bon, 2012).

D'altra parte, invece, Obama ha proseguito a insistere sugli investimenti pubblici, soprattutto in educazione e nuove fonti energetiche, sostenendo, al contempo, che qualsiasi tipo di forte taglio alla spesa pubblica non basti di per sé a diminuire il deficit e debba necessariamente essere accompagnato da un aumento della pressione fiscale sui redditi più elevati. In questo senso le prospettive del Presidente in carica sono sembrate più concrete e realistiche, ma certamente di minor impatto propagandistico.

La prima decade di ottobre è stato l'unico momento della campagna elettorale in cui la rielezione di Obama è sembrata essere davvero in dubbio, con Romney che secondo tutti i sondaggi conduceva nelle stime del voto popolare. Il Presidente è poi riuscito a riguadagnare consensi, nonostante i media generalisti continuassero a descrivere la corsa elettorale come del tutto incerta. Va invece dato atto alla maggioranza dei sondaggisti di aver sempre assegnato a Obama un significativo vantaggio nel Collegio Elettorale e alcuni di loro, Nate Silver del *New York Times* in testa, sono stati abili a prevedere il risultato elettorale con uno scarto minimo rispetto ai dati ufficiali.

Se la campagna elettorale del 2008 fu all'avanguardia nell'utilizzo di Facebook, Twitter e YouTube - tre piattaforme che prima di allora nemmeno esistevano - quella del 2012, invece, in assenza di nuovi simili innovativi strumenti di comunicazione e condivisione di massa, si è caratterizzata per l'utilizzo sempre più sofisticato dei database contenenti i dati personali degli elettori e per le strategie di *microtargeting*. Le banche dati di derivazione commerciale, incrociate con le statistiche elettorali del 2008 e con gli elenchi delle registrazioni al voto di alcuni stati (quelli dove è obbligatorio indicare l'affiliazione: democratica, repubblicana o indipendente) hanno permesso di elaborare map-

pe degli elettori molto dettagliate. Le due campagne hanno saputo quasi con precisione individuale le caratteristiche dei votanti. I loro gusti, le abitudini e lo “storico” del loro comportamento elettorale. Per i candidati gli obiettivi in gioco sono stati due: conquistare gli elettori indecisi e stimolare la partecipazione di quelli tendenti all’astensione.

La campagna di Romney ha cercato di spingere al voto quell’elettorato evangelico che nelle presidenziali del 2000 e del 2004 fu fondamentale nella doppia vittoria di George W. Bush. Si tratta di 17 milioni di evangelici conservatori che raramente si presentano ai seggi perché insoddisfatti del profilo dei candidati in corsa, giudicati mai sufficientemente adeguati e corrispondenti ai loro valori. La campagna repubblicana ha perciò creato l’organizzazione Faith and Freedom Coalition, guidata da Ralph Reed, già collaboratore di Rove nelle vittoriose campagne di inizio anni duemila. Forte di oltre 12 milioni di dollari di finanziamento iniziale, l’organizzazione ha creato un database con nominativi e indirizzi degli elettori evangelici conservatori. Ognuno di questi elettori “schedati” ha ricevuto tre telefonate e tre opuscoli postali, svariate email ed sms. 25 milioni di guide al voto sono state distribuite nelle 117.000 chiese individuate. E, negli stati più in bilico quali Florida, Ohio e Virginia, quasi due milioni di evangelici conservatori hanno ricevuto la visita a domicilio degli oltre 5.000 volontari arruolati dalla Faith and Freedom. Il contenuto dei materiali informativi e degli incontri è stato incentrato su temi come l’aborto, le unioni omosessuali e la difesa dei valori cristiani. Romney ha cercato di accreditarsi come l’alfiere degli ideali tradizionali e come difensore dell’identità americana più conservatrice (Beckett, 2012).

Una delle strategie di Barack Obama è stata invece quella di dar vita a una “comunità” di elettori, in modo da creare senso d’appartenenza, stimolare la partecipazione al voto per via interpersonale e incentivare l’*early voting*, in modo anche da influenzare i primi dati ufficiali e i sondaggi. La campagna di Obama ha chiesto infatti a tutti i simpatizzanti di indicare quando e dove hanno votato e di condividerlo con gli amici sul sito ufficiale di Obama e sui social network. In questo modo chiunque ha potuto vedere se un amico o un parente avesse già votato. Secondo gli strateghi democratici l’umana curiosità e la “forza dell’esempio” avrebbero dovuto attirare elettori sulle pagine ufficiali della campagna democratica e stimolare la partecipazione al voto.

Rispetto agli anni precedenti hanno avuto minor rilevanza gli *spot* televisivi, che tradizionalmente sono lo strumento di propaganda sul quale i candidati investono più soldi. Sebbene anche stavolta i candidati abbiano realizzato centinaia di *spot* che sono stati trasmessi a tambur battente, forse è mancata la tradizionale cassa di risonanza giornalistica che in passato, riprendendo specifici *spot* elettorali, generava cortocircuiti informativi in grado di creare veri e propri casi mediatici. Sono anche mancate significative campagne calunniose, che invece caratterizzarono le elezioni del 2004 e del 2008. Nel primo caso John Kerry dovette difendersi dagli attacchi del gruppo filo repubblicano Swift Boat Veterans for Truth, tesi a screditare il suo servizio militare svolto in Vietnam. Nel secondo invece, Barack Obama fu vittima di un attacco anonimo e virale, prevalentemente diffuso sui nuovi media, che voleva instillare negli elettori il dubbio che il candidato democratico fosse musulmano (Morini e Vaccari, 2010).

Tuttavia, il clima è rimasto assai polarizzato visto che le prime analisi hanno mostrato come quasi il 75% degli *spot* televisivi realizzati dai due candidati contenesse propaganda negativa (Living Room Candidate, 2012). Un'altra differenza rispetto al 2008 è stata la minor intensità di quei fenomeni *bottom-up*, che caratterizzarono la campagna elettorale di quattro anni fa. Forse a causa dell'entusiasmo generato dalla novità Obama o della lunga e veemente sfida per le primarie democratiche, la campagna del 2008 fu caratterizzata dalla massiccia produzione di video virali da parte di gruppi indipendenti e singoli utenti della Rete. Grazie poi alla pubblicità orizzontale e alla capacità di renderli virali attraverso YouTube e i social network, molti di questi video divennero veri e propri fenomeni mediatici, ripresi infine anche dai media tradizionali (Morini, 2011). Casi come quelli dell'*Obama girl*, per esempio, non si sono ripetuti nella campagna 2012, forse per il minor *appeal* dei due candidati, o più probabilmente per una stagione delle primarie molto ridotta rispetto al 2008 (allora non erano in lizza né il presidente né il vicepresidente uscenti e sia i democratici che i repubblicani furono impegnati in lunghe e costose primarie).

Negli *spot* ufficiali, Romney ha cercato di dipingere come fallimentare la presidenza Obama, citando ripetutamente l'alto tasso di disoccupazione, il deficit in aumento e la crescita dei prezzi dei carburanti. Inoltre, il candidato repubblicano ha attaccato Obama in quanto "simbolo" della spesa pubblica e del *big government*. Gli *spot* democratici hanno invece voluto ritrarre Romney come un incoerente milionario che se eletto avrebbe favorito i ricchi e reso la vita ancor più difficile ai poveri e alla classe media. Sebbene gli strateghi di Obama abbiano anche prodotto dei video in cui si elencavano i successi ottenuti dall'amministrazione democratica durante il primo mandato, anche la maggior parte degli *spot* di Obama è stata di attacco all'avversario.

Se gli *spot* elettorali hanno avuto minor rilevanza mediatica rispetto al passato, una delle sorprese della campagna elettorale 2012 è stata la grande importanza riservata ai dibattiti televisivi. Come già accennato in precedenza, il primo duello televisivo ha consentito a Romney un notevole recupero nei sondaggi e garantito ai due successivi dibattiti un'importanza raramente riscontrata nel recente passato. Forse proprio perché ingannato dalla sostanziale irrilevanza dei dibattiti televisivi delle campagne precedenti, Obama si è presentato impreparato al primo duello televisivo ed è uscito perdente dallo scontro con Romney. Non tanto sul piano dei contenuti, quanto su quello della chiarezza espositiva e dell'aggressività. Obama ha perso sul piano dell'immagine, quanto mai importante nella politica contemporanea. I commentatori del giorno dopo si sono a lungo dilungati sulla remissività del presidente uscente e sul suo tenere gli occhi bassi durante l'incalzare dialettico di Romney.

Nei giorni successivi a questo primo dibattito, Romney è sembrato andare in testa nei sondaggi sul voto popolare e ridurre le distanze in molti *swing states*. Scottato da questa prima esperienza, Obama ha tenuto tutt'altro atteggiamento nei restanti due appuntamenti televisivi, ottenendo riscontri positivi da giornalisti e spettatori. Lo stesso Biden, impegnato nell'unico confronto tra vicepresidenti, ha scatenato su Paul Ryan tutta la sua *vis polemica*, in un duello che è stato archiviato come uno tra i più feroci della storia politica americana recente (Ward, 2012).

In assoluto però, l'aspetto più significativo della campagna elettorale 2012 è stato

l'uso dei dati degli elettori e la capacità di realizzare messaggi su misura per l'elettorato. Quel che è successo ha infatti probabilmente aperto una nuova era nei rapporti tra democrazia, tecniche e tecnologie della comunicazione. Nella campagna elettorale che ha portato alla rielezione di Barack Obama sono andati in onda numeri al posto di parole e una nuova e sofisticata capacità di utilizzarli per le strategie elettorali. Con annessi problemi e pericoli sulla identificabilità degli elettori e sui possibili usi tutt'altro che democratici della nuova frontiera della tecnodemocrazia.

Uno dei segreti della vittoria di Barack Obama è stato infatti la sua superiorità nell'uso delle nuove tecnologie e nella capacità di identificare e raggiungere gli elettori indecisi degli stati in bilico. La sofisticatezza raggiunta dalle tecniche di *microtargeting* è stata tale che lo staff di Obama è riuscito a pianificare strategie specifiche per ogni singolo elettore indeciso residente in quegli *swing states* su cui poi si è giocata l'elezione. Il team democratico ha speso oltre 100 milioni di dollari in «investimenti tecnologici». Come ha riferito al *New York Times* Jim Messina, capo dello staff di Obama, gran parte di questi soldi sono stati utilizzati per acquistare «dati e banche dati, ovunque» (Tufekci, 2012). Si è trattato principalmente di dati sensibili originariamente raccolti a fini commerciali da grandi aziende e agenzie specializzate (tramite monitoraggio degli acquisti personali, transazioni con carta di credito, programmi fedeltà *etc*) e acquistati sul mercato dagli uomini di Obama. Questi dati sono poi stati incrociati con le statistiche elettorali del 2008 e del 2010 e con i dati fiscali individuali disponibili.

Con questa immensa mole di numeri, dall'inizio del 2012 la campagna democratica ha effettuato oltre 66.000 simulazioni al computer al giorno ed è riuscita a mettere a punto un accurato sistema di catalogazione degli elettori negli otto stati considerati in bilico dai sondaggi (Colorado, Iowa, Florida, Nevada, New Hampshire, Ohio, Virginia, Wisconsin). In pratica è stato realizzato un dossier per ciascuno di questi elettori indecisi. A ogni individuo sono stati associati quattro parametri di valutazione, espressi in una scala da 1 a 100: il primo parametro era relativo al grado di probabilità che quell'elettore votasse per Obama; il secondo alla possibilità che partecipasse effettivamente al voto; gli altri due valori riguardavano il grado in cui poteva essere influenzato dai sondaggi (terzo parametro) e dalle conversazioni interpersonali (quarto parametro).

L'analisi incrociata di questi quattro valori ha determinato le strategie d'azione della campagna verso ogni singolo elettore. In base a questo, infatti, lo staff di Obama ha scelto quali messaggi inviare, con che mezzo raggiungere l'elettore e se inviare volontari a domicilio per persuaderlo di persona. In questo ambito la differenza con la campagna repubblicana è stata netta: nonostante fosse molto ben finanziato, lo staff di Romney non ha organizzato alcuna attività di questo tipo, ma ha preferito concentrarsi su gruppi specifici di elettori come, si è visto, i conservatori evangelici, tradizionalmente vicini ai repubblicani ma spesso tendenti all'astensione. Una mancanza forse decisiva: i quattro più importanti stati in bilico (Florida, Ohio, Virginia, Colorado) sono stati tutti vinti da Obama con un margine inferiore ai 200.000 voti. Una circostanza che potrebbe suscitare qualche rimpianto in casa repubblicana: una campagna elettorale più accurata e meglio "cucita" sui singoli elettori avrebbe potuto dare risultati ben diversi.

Come sempre accade, tra quattro anni queste tecniche saranno divenute la norma e nuove strategie e altre invenzioni risulteranno decisive. Com'è accaduto tra il 2008 e oggi: l'innovativo uso di Twitter, YouTube e Facebook fu molto importante per creare entusiasmo attorno alla candidatura del semi-sconosciuto Obama, garantirgli un efficace ritorno d'immagine e un costante flusso di micro-donazioni spontanee. Appena quattro anni dopo, però, le tattiche comunicative del 2008 sono diventate routine per entrambe le campagne. Un effetto probabile delle innovazioni del 2012 sarà quello di contribuire all'ennesimo incremento dei costi delle campagne elettorali: le banche dati costano tanto, così come quegli algoritmi che sono essenziali per utilizzarle e che spesso sono protetti da brevetto. Le attività di elaborazione dei dati necessitano poi di figure altamente qualificate: ingegneri, matematici, programmatori, analisti. Tutte persone che, per entrare a far parte degli staff elettorali per qualche anno o pochi mesi, devono essere convinte a lasciare il lavoro o a prendersi lunghe aspettative. Non bastano volontari entusiasti, serviranno come il pane professionisti ben pagati. Ma quello dei costi, e dunque dell'innalzamento delle barriere all'ingresso della competizione elettorale, non è l'unico lato oscuro dell'era delle elezioni *smart*. C'è anche da riflettere sulle conseguenze a lungo termine dell'uso di queste strategie di marketing elettorale la cui materia prima, comunque la si giri, è l'elettore in persona. I suoi comportamenti, i suoi gusti, le sue scelte. Tutto trasferito in dati, e dunque diventato tracciabile.

È vero che, seppur in misura meno sofisticata, l'applicazione delle tecniche di vendita più aggiornate alla politica avviene sin dagli anni Sessanta (Davies, 2012). Ma con queste soluzioni si fa un salto di qualità: arrivare a realizzare un "profilo" così preciso del singolo cittadino è forse qualcosa che va oltre le normali strategie elettorali. Significa considerare l'elettore come un oggetto manipolabile. "Possiamo considerare queste operazioni come tecniche normali in democrazia?", è la domanda di base. Alla quale ne seguono altre: come e per quanto tempo vengono conservati i profili degli elettori? Quali i diritti del cittadino?

Nel 2008, una delle caratteristiche del successo di Obama fu la copertura mediatica nettamente positiva che ricevette da stampa e televisione durante tutta la campagna elettorale. Nell'analisi di Denton (2009) emergeva come non solo i grandi network *liberal* come CNN e MSNBC garantissero al candidato democratico cronache decisamente favorevoli, ma che perfino una televisione dichiaratamente conservatrice come Fox News offrisse una copertura mediatica neutrale ai due candidati. Quest'anno i dati del Pew Research Center (2012) mostrano una situazione diversa: Obama avrebbe ricevuto un trattamento mediatico prevalentemente negativo, eccezion fatta per la settimana successiva alla *convention* democratica e per l'ultima settimana prima del voto, dove le storie positive su Obama (29%) avrebbero superato quelle negative di 10 punti (19% le cronache negative). È quindi probabile che la buona gestione dell'uragano Sandy abbia influenzato in maniera determinante televisioni e giornali e ciò potrebbe aver avuto un effetto anche sul risultato elettorale.

A fronte di un Obama che avrebbe ricevuto un trattamento peggiore rispetto a quattro anni prima, Mitt Romney non è certo stato il beniamino dei media tradizionali. L'ulti-

ma settimana di campagna di Mitt Romney è stata coperta in modo nettamente negativo (33%), a fronte di un misero 16% di cronache positive, un dato molto simile a quello sofferto dal candidato repubblicano nella penultima. Per quel che riguarda la presenza sui media dei due candidati, anche qui emerge come l'uragano Sandy potrebbe essere stato un fattore decisivo: nell'ultima settimana di campagna elettorale Obama ha occupato l'80% dell'attenzione delle cronache politiche rispetto al 62% dell'avversario. Questo, nonostante il fatto nel mese di ottobre i due candidati avessero avuto una presenza del tutto simile nelle storie che riguardavano la sfida elettorale. Nel resto della campagna, invece, i candidati hanno ricevuto una copertura mediatica paritaria in termini di presenza con Obama che ha potuto godere di un 9% in più frutto probabilmente della sua presenza alla Casa Bianca (nel 2008 Obama e McCain pareggiarono a quota 62%).

In generale, entrambi i candidati hanno ricevuto una copertura mediatica più negativa che positiva, con punte di negatività maggiori associate ai social media. Le differenze con la campagna del 2008 sono notevoli. Allora Obama ricevette una copertura positiva quasi doppia rispetto a quella ottenuta nel 2012 (36% a 19%) e più positiva che negativa in termini assoluti (36% a 29%). McCain ottenne un trattamento anche peggiore rispetto a quello riservato a Romney. Nel 2008, il 57% delle storie associate a McCain erano caratterizzate negativamente, a fronte dell'appena 14% di cronache positive. Insomma la copertura mediatica 2012 è apparsa meno schierata rispetto a quella del 2008 e può essere suddivisa in tre periodi: nel primo, dalle convention al primo dibattito televisivo, Obama ha beneficiato di un trattamento decisamente migliore rispetto all'avversario con un 20% di cronache positive e un 24% di negative; a fronte di Romney che ha avuto appena il 4% di copertura positiva contro il 52% di storie negative. Nel secondo, che va dal primo all'ultimo dibattito, è stato Romney che ha potuto fregiarsi di una copertura mediatica migliore (23 a 23 per Romney, 12% positivo e 37% negativo per Obama). Negli ultimi 10 giorni di campagna elettorale è stato di nuovo il presidente uscente a godere di un miglior trattamento. È quindi evidente come la copertura mediatica sia orientata dagli eventi che contraddistinguono la campagna e che nello specifico è stata la performance dei candidati nei dibattiti televisivi a orientare il senso delle cronache giornalistiche.

TAB. 8 – Copertura mediatica riservata ai due candidati.

Copertura mediatica	Stampa e TV			Twitter			Facebook			Blogs		
	Positiva	Mista	Negativa	Positiva	Mista	Negativa	Pos	Mista	Neg	Pos	Mista	Neg
Obama	19	51	30	25	31	45	24	22	53	19	37	44
Romney	15	47	38	16	25	58	23	15	62	18	36	46

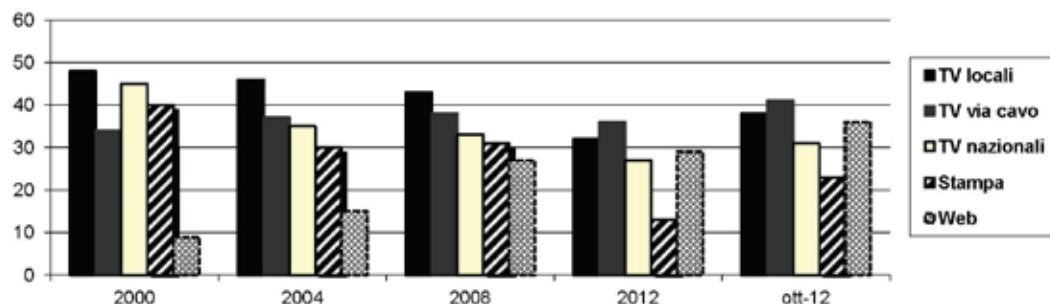
Fonte: Pew Research Center for Excellence in Journalism (2012).

La Tabella 8 mette in evidenza come il dibattito sui nuovi media sia stato molto più aspro rispetto a quello avvenuto sulla stampa e sulla televisione. Gli utenti della Rete si sono dimostrati quindi ancora una volta decisamente più radicali rispetto alle cronache

giornalistiche mediate. Nello specifico è sembrato essere Twitter il medium più caratterizzato da *negative campaigning*: qui gli attacchi a Romney hanno superato di 42 punti le asserzioni positive e anche Obama ne è uscito con un saldo negativo di 20 punti. Tra gli altri risultati proposti dallo studio citato, emerge come MSNBC sia stata decisamente pro-Obama mentre Fox News abbia stavolta apertamente tifato per Romney e che il candidato repubblicano alla vicepresidenza non abbia avuto lo stesso impatto mediatico di Sarah Palin, poiché ha ricevuto una copertura mediatica tre volte inferiore (e prevalentemente negativa). Inoltre sia l'attenzione giornalistica che quella del web è stata più concentrata su chi avesse vinto i dibattiti più che sui contenuti.

Ovviamente non è facile studiare i ridondanti flussi informativi presenti su Twitter, Facebook e sui blog poiché sono soggetti ai frequenti cambiamenti d'umore degli utenti. Certo è che la loro importanza come canali di approvvigionamento di informazioni politiche è in costante aumento, così come esplicitato graficamente in Figura 3.

FIG. 3 – Mezzo principale di approvvigionamento di notizie politiche.



Fonte: Pew Research Center for Excellence in Journalism (2012).

La Figura 3 mostra come il WEB stia guadagnando posizioni anno dopo anno, a scapito soprattutto della stampa e delle televisioni nazionali. La TV via cavo rimane comunque il mezzo privilegiato di approvvigionamento di news politiche e il grafico relativo a ottobre 2012 mostra una situazione piuttosto equilibrata, con il web ormai al livello delle TV locali e via cavo e già superiore alle televisioni nazionali. È interessante inoltre rilevare come la campagna presidenziale sia capace di catalizzare le attenzioni dei cittadini americani: rispetto a gennaio 2012, molti più americani dichiarano di “rifornirsi” di notizie politiche.

Il boom del WEB dipende certamente dall'ormai capillare diffusione di *tablet* e *smartphone*, strumenti che permettono una consultazione immediata di migliaia di fonti informative online. Queste fonti sfuggono però spesso al controllo delle campagne e non sono mediate da professionisti dell'informazione. Tuttavia, appare sufficientemente evidente come Obama abbia ricevuto attenzioni più positive rispetto all'avversario. E questo nonostante entrambi i candidati siano stati principalmente oggetto di critiche, a ulteriore testimonianza di come i nuovi media e i *social network* in particolare scatenino gli istinti

più partigiani delle opposte schiere di simpatizzanti. E di come il web, per sua stessa natura, si presti a essere l'ambiente ideale per attacchi di propaganda negativa di ogni tipo.

5. *La raccolta fondi e le spese della campagna 2012*

Come ormai accade ogni quattro anni, anche questa volta la campagna presidenziale ha battuto i record di raccolta fondi e di spesa della precedente. I due candidati hanno raccolto complessivamente oltre un miliardo di dollari. Cifra che raddoppia aggiungendo i contributi provenienti dai rispettivi partiti. La campagna presidenziale del 2012 è perciò costata più di due miliardi di dollari. Considerando l'intero ciclo elettorale, cioè tutte le corse per il Congresso, i referendum e le elezioni dei governatori si stima che la campagna elettorale 2012 sia costata complessivamente circa sei miliardi di dollari.

Per quanto riguarda la sola contesa presidenziale sono stati trasmessi più di un milione di *spot* televisivi, si è speso oltre un miliardo in pubblicità e la spesa per elettore è stata stimata in 42 dollari (nel 2008 fu di 18 dollari). Ovviamente nessuno dei due candidati si è avvalso del finanziamento pubblico, che avrebbe limitato il budget a disposizione al di sotto dei 100 milioni di dollari. Nel 2008 McCain vi ricorse perché pensava di non riuscire a raggiungere una cifra più elevata con le donazioni private. Quest'anno, sia Obama che Romney non hanno avuto problemi a superare abbondantemente la cifra stabilita dal finanziamento pubblico, che avrebbe inevitabilmente ridotto le *chances* di elezione di chi vi avesse fatto ricorso.

Dall'analisi dei dati pubblicati dalla Federal Election Commission (2012) risulta come Obama abbia ricevuto più donazioni di Romney (715.677.692 dollari a 446.135.997 dollari) ma che quest'ultimo abbia beneficiato di maggiori trasferimenti economici dal partito (Romney ha ricevuto 378.828.234 dal partito repubblicano, Obama 285.801.769 da quello democratico). La sostanza non cambia: il saldo finale per i due candidati è abbondantemente superiore al miliardo di dollari ciascuno, con un lieve vantaggio per Romney.

Molto più interessante è chi abbia finanziato i due candidati. Obama ha ricevuto più "piccoli contributi individuali" (donazioni inferiori a 200 dollari) rispetto all'avversario. Nello specifico, il 56% delle donazioni private ricevute dal presidente uscente sono state di taglio inferiore ai 200 dollari, il 33% è stato tra i 200 e i 2.500 dollari, mentre appena 11 donazioni su 100 sono state superiori a 2.500 dollari. Per Romney i rapporti si invertono: il 23% delle donazioni ricevute sono state inferiori a 200 dollari, il 35% tra 200 e 2.500 dollari e ben il 42% delle donazioni spontanee è composto da donazioni superiori a 2.500 dollari.

La Tabella 9 mostra quale fosse l'affiliazione più ricorrente tra i donatori dei due candidati. Attenzione, però, non sono queste aziende o istituzioni ad aver fatto donazioni direttamente, ma i loro dipendenti o affiliati e dal conteggio sono ovviamente esclusi i finanziamenti fatti ai cosiddetti SuperPAC. Essenzialmente quindi la tabella mostra quale sia il profilo del donatore "medio" di Obama e quale di Romney.

TAB. 9 – *Affiliazione fiscale più ricorrente dei singoli donatori di Obama e Romney.*

Candidato	Obama		Romney	
	Affiliazione del donatore	Cifra donata (\$)	Affiliazione del donatore	Cifra donata (\$)
1	University of California	1.092.906	Goldman Sachs	994.139
2	Microsoft	761.343	Bank of America	921.839
3	Google	737.055	Morgan Stanley	827.255
4	US Government	627.628	JPMorgan Chase & Co	792.147
5	Harvard University	602.992	Credit Suisse Group	618.941

Fonte: OpenSecrets.org (2012).

Pur mostrando cifre limitate rispetto ai totali generali, la Tabella 9 è sufficientemente esplicativa. Dalla parte di Obama ci sono le università, Google, Microsoft e i dipendenti pubblici. Con Romney le banche e l'alta finanza. È ovviamente riduttivo trarre delle conclusioni da questi dati. È indubbio però come questi confermino analisi e pregiudizi ben radicati, che non si limitano solo alla sfida Obama-Romney, ma vanno ricondotti alle tradizionali basi elettorali di democratici e repubblicani. Il partito del presidente uscente è preferito dai dipendenti pubblici, dai docenti e dalle persone più istruite, mentre il candidato repubblicano appare come un'espressione dei ceti più ricchi. Interessanti anche i dati riportati in Tabella 10, che confermano la diversità delle due campagne: Obama ha ricevuto donazioni private anche da molte donne, a fronte di una campagna repubblicana finanziata principalmente da uomini.

TAB. 10 – *Caratteristiche demografiche dei finanziatori dei due candidati.*

Candidato	Obama			Romney		
	Percentuale sul totale	Numero di donatori	Totale donato (\$)	Percentuale sul totale	Numero di donatori	Totale donato (\$)
Uomini	55,8%	138.920	145.161.158	71,5%	160.996	214.617.157
Donne	44,2%	122.532	114.927.328	28,5%	62.036	85.559.595

Fonte: OpenSecrets.org (2012).

Per quanto riguarda i SuperPAC¹, Obama ne aveva 15 schierati dalla sua parte, con-

¹ I SuperPAC sono comitati elettorali indipendenti che partecipano attivamente alla campagna elettorale realizzando *spot*, organizzando eventi e altre forme di attività politica. Non possono ufficialmente coordinarsi con i candidati e i partiti, ma di fatto molti di questi sono evidentemente schierati. La sentenza della Corte Suprema *Citizens United v. FEC* del 2010 ha consentito anche ad aziende e sindacati di finanziare direttamente questi comitati, in virtù del principio del *freedom of speech* garantito costituzionalmente dal I emendamento costituzionale.

tro i 20 vicini a Romney. Questo solo per quel che riguarda i maggiori comitati indipendenti, perché in assoluto i SuperPAC attivi nella campagna presidenziale 2012 sono stati ben 266. La loro spesa complessiva è stata superiore ai 550 milioni di dollari, con una significativa prevalenza di investimenti a favore del candidato repubblicano. Secondo le statistiche della FEC, infatti, i comitati indipendenti hanno fatto pubblicità elettorale contro Barack Obama per circa 291 milioni di dollari, a fronte dei “soli” 94 milioni di dollari spesi per attaccare Mitt Romney. L’attività di appoggio dei SuperPAC ai candidati è stata invece molto inferiore (25 milioni di dollari circa spesa a sostegno di Obama, 77 milioni invece in appoggio a Romney).

Riguardo alle spese dei due candidati, l’allocazione degli investimenti è stata molto simile, con qualche milione di dollari in più investito da Obama in spese amministrative e una percentuale di budget più ampia destinata da Romney agli *spot* elettorali. Obama ha speso 333 milioni di dollari per trasmettere 562.664 *spot* televisivi (l’85% dei quali con qualche riferimento negativo all’avversario), Romney ha investito 147 milioni di dollari per trasmettere 223.584 *spot* (il 91% dei quali negativi). Ma, come detto, accanto ai candidati erano presenti partiti e superPAC ed è soprattutto grazie a questi che Romney è riuscito a superare Obama almeno nella spesa in pubblicità televisiva. Basti pensare che comitati quali American Crossroads e Restore Our Future, di chiara afferenza conservatrice, abbiano investito rispettivamente 128 e 77 milioni di dollari, principalmente in *spot* di attacco a Obama.

Per quanto riguarda l’allocazione geografica di questi investimenti, la Tabella 11 mostra come ovviamente siano stati i *battleground states* ad aver ricevuto il maggior afflusso di denaro investito dalle due campagne elettorali.

TAB. 11 – *Investimenti delle campagne elettorali suddivisi per stato.*

<i>Stato</i>	<i>Totale investito (milioni di \$)</i>	<i>Democratici (milioni di \$)</i>	<i>Repubblicani (milioni di \$)</i>
Florida	173	78	95
Virginia	151	68	83
Ohio	150	72	78
North Carolina	97	40	57
Colorado	73	36	37
Iowa	57	27	30
Nevada	55	26	29
Wisconsin	39	13	27
New Hampshire	34	18	16
Michigan	33	8	24

Fonte: Nostra elaborazione su dati FEC (2012).

Quello che invece ha sorpreso negativamente sono stati gli scarsi investimenti destinati alla pubblicità online e al WEB in generale. Sono ormai molti anni che gli esperti sostengono come il WEB sia destinato a sorpassare la televisione come medium principale delle campagne elettorali. Come già anticipato nel capitolo precedente, anche quest'anno i due candidati sono stati ben presenti sui nuovi media e il *buzz* creato da Twitter, Facebook e altri *social network* è stato enorme e forse anche politicamente influente. Tuttavia, essendo questo flusso mediatico sostanzialmente gratuito e generato dagli utenti, ancora non è facile per le aziende del settore digitale riuscire a monetizzare le loro applicazioni e i loro prodotti.

Sebbene perciò il web sia sempre più utilizzato come mezzo d'approvvigionamento di notizie e i fatturati della pubblicità online siano in costante crescita, anche quest'anno gli investimenti dei due candidati in pubblicità online sono stati molto marginali. Obama ha speso 47 milioni di dollari (a fronte dei 16 investiti nel 2008), Mitt Romney ha invece speso appena 4,7 milioni (in lieve crescita rispetto ai 3,6 spesi da McCain quattro anni prima). Obama ha speso 10 volte più di Romney, ma si tratta di cifre che appaiono quasi ridicole se paragonate agli investimenti in *spot* televisivi (OpenSecrets.org, 2012).

6. Le risorse dei democratici

Nel gennaio del 2009, Barack Obama giurò da Presidente degli Stati Uniti in una delle più difficili situazioni economiche di sempre: Lehman Brothers era appena fallita, il sistema bancario era vicino al collasso, la disoccupazione saliva e il mercato immobiliare crollava. La situazione era simile a quella che si trovò di fronte Franklin D. Roosevelt nel 1933 e soprattutto sembrava già accantonata quella prospettiva di cambiamento radicale che aveva accompagnato la vittoriosa cavalcata elettorale di soli pochi mesi prima.

Tra non poche difficoltà, l'amministrazione Obama ha salvato Bank of America e Citigroup, ha ristrutturato la compagnia assicurativa AIG, rimesso in sesto il mercato automobilistico e portato sotto controllo la disoccupazione, che nel secondo semestre del 2009 aveva superato il 10% a livello nazionale. Si è trattato di interventi di enorme portata, finanziati con la spesa pubblica. Il risultato è stato sì quello di garantire una leggera ripresa economica, ma anche quello di far impennare il debito pubblico, ormai arrivato a superare il 100% nel rapporto con il prodotto interno lordo.

Per Obama, quindi, la campagna per la rielezione si presentava ricca di insidie e fortemente incentrata sull'economia. Un ulteriore problema poteva poi essere rappresentato dalla difficoltà di mobilitare nuovamente la base elettorale che lo portò al successo nel 2008: giovani, poveri e minoranze etniche. Categorie sociali tradizionalmente tendenti all'astensione e che potevano risultare deluse a fronte delle tante promesse fatte da Obama nella prima campagna elettorale, che si sono dovute infrangere contro la realtà politica, la prudenza, la tendenza al compromesso e i due anni di maggioranza repubblicana alla Camera. Anche le serie storiche sembravano congiurare contro Obama: dai tempi di Roosevelt nessun Presidente è stato rieletto con un tasso di disoccupazione superiore al 7,2% (sebbene in calo, al momento del voto la disoccupazione era al 7,9%).

Inizialmente, il candidato repubblicano sembrava essere l'avversario peggiore: un brillante uomo d'affari con un positivo curriculum da amministratore pubblico ("salvatore" dei giochi olimpici invernali di Salt Lake City del 2002 e apprezzato governatore del Massachusetts). Mitt Romney, pur tra piroette retoriche e accuse di scarsa coerenza, sembrava essere riuscito a mettere d'accordo sia la destra conservatrice che i repubblicani moderati. La sua campagna mirava ad attaccare l'incremento della spesa pubblica generato dai provvedimenti di Obama e a insistere sui temi economici. Il candidato repubblicano ha dovuto però scontrarsi col fatto che molti americani non ritenessero Obama responsabile della situazione economica ma incolpassero George W. Bush o la congiuntura internazionale. Efficace nei dibattiti televisivi e fortemente negativo negli *spot* elettorali, Romney si è dovuto arrendere a una serie di circostanze e di strategie fallimentari che hanno evidenziato la superiorità della campagna democratica.

L'ottima gestione dell'uragano Sandy, che si è abbattuto sulla costa orientale pochi giorni prima del voto, ha permesso a Obama di avere una decisiva e positiva copertura mediatica immediatamente prima delle elezioni e quindi di proporsi agli americani in una veste prettamente "presidenziale". Inoltre, questa variabile imprevista è servita anche a bloccare il *momentum* di Romney, che dopo l'ottima impressione trasmessa durante il primo dibattito televisivo stava recuperando nei sondaggi.

Come mostrato nel precedente paragrafo, entrambi i candidati sono riusciti a costruire delle efficaci macchine elettorali, che sono state molto abili nell'attività della raccolta fondi. Entrambe le campagne potevano contare su circa un miliardo di dollari ciascuna e non hanno lesinato in spese in pubblicità elettorale, in quella che è stata la più costosa campagna elettorale di sempre. I due candidati hanno prevalentemente realizzato *spot* di attacco all'avversario, generando una spirale negativa che ha finito per avviluppare entrambi in una copertura mediatica essenzialmente negativa. Obama ha speso di più nell'arruolare volontari e nell'aprire sedi locali ma il suo vero vantaggio competitivo è stato l'acquisto di svariate banche dati e l'incrocio di dati sensibili che ha permesso allo staff democratico di mappare gli elettori degli stati in bilico e verificare quali fossero le strategie migliori per persuaderli a votare per Obama. La superiorità nell'uso e nella combinazione di dati personali e commerciali è stata totale: la campagna repubblicana nemmeno sapeva di queste tecniche e ha preferito ricorrere alla propaganda tradizionale e calibrare messaggi specifici per gruppi elettorali affini (come gli evangelici conservatori).

Seppur in crescita rispetto al 2008, le due campagne hanno investito relativamente poco sull'online: sebbene i democratici abbiano speso dieci volte di più, i numeri rimangono piccoli. A testimonianza non di una irrilevanza politica – tutt'altro, il consumo di notizie e di promozione di contenuti politici è in costante aumento – ma della difficoltà per gli operatori del settore di ottenere profitti dal WEB.

Su un piano più numerico, a lungo i sondaggi hanno indicato Romney vincitore del voto popolare e Obama eletto Presidente grazie ai meccanismi del Collegio Elettorale. E anche quest'anno non sono mancate manifestazioni di dissenso verso il complesso sistema elettorale statunitense, quest'anno aggiornato con i dati del censimento del 2010. Un'analisi approfondita delle dinamiche concernenti il Collegio Elettorale mostra un so-

stanziale vantaggio garantito al partito democratico, frutto di una circostanza congiunturale che vede i democratici in lieve vantaggio in molti stati, a fronte di maggioranze repubblicane mediamente più nette nei *red states*. Questo porta a un disallineamento nel rapporto tra voto popolare-stati e Grandi Elettori, con la conseguenza che i repubblicani avrebbero dovuto vincere di due punti percentuali il voto nazionale per ottenere la maggioranza nel Collegio Elettorale.

Romney ha fatto meglio di McCain, ha conquistato più Grandi Elettori, più stati e ha preso un milione di voti in più del predecessore, pur in un'elezione che ha visto un'affluenza inferiore di circa 2 milioni di voti alla precedente. Un calo della partecipazione che ha però danneggiato più Obama del rivale: il presidente uscente ha infatti perso più di tre milioni di voti in quattro anni. Romney è stato però ridicolizzato nel computo dei voti delle minoranze etniche. Data per scontata la vittoria democratica tra i neri, i 44 punti di differenza tra lui e Obama nel voto ispanico sono stati decisivi in Nevada, Colorado e Florida. I *latinos* erano delusi da Obama ma terrorizzati dall'idea di una presidenza Romney, caratterizzata da tagli al *welfare* e restrizione delle politiche sull'immigrazione.

Seppur in presenza di un percepibile calo di entusiasmo rispetto alla campagna del 2008, Obama è riuscito a fare propri anche i consensi dei giovani e delle donne. E in questo hanno avuto un ruolo importante le controverse dichiarazioni antiabortiste di alcuni candidati repubblicani locali. Da non sottovalutare poi l'impatto del voto omosessuale, variabile spesso sottostimata e che anche in queste elezioni è stata di ampio appannaggio democratico e forse decisiva per l'esito elettorale complessivo.

Il censimento del 2010 non ha solo redistribuito il numero dei Grandi Elettori per stati ma ha messo chiaramente in evidenza come le minoranze etniche e razziali, soprattutto gli ispanici, guidino la crescita demografica nazionale e diventeranno sempre più importanti per ogni elezione prossima ventura. L'agenda democratica, che si impernia sull'assistenza sanitaria pubblica, sull'istruzione e sulla tutela delle classi sociali medio-basse sembra essere la piattaforma ideale per attrarre questi gruppi. Per capire quanto il voto sia polarizzato, basta considerare che con il solo voto dei bianchi Obama avrebbe vinto in appena cinque stati. È indubbio perciò che per i repubblicani queste siano state le ultime elezioni in cui hanno potuto indirizzare i loro sforzi principalmente sui bianchi non ispanici, che sono ancora la fetta più importante dell'elettorato votante, ma che sono anche in continuo e costante declino.

Le elezioni del 2008 e del 2012 lasciano quindi la sensazione che si stia consolidando una base elettorale democratica, che ormai è maggioranza nel paese. Si tratta di un gruppo multietnico, prevalentemente giovane, caratterizzato da un'alta percentuale di donne e concentrato soprattutto nelle città. Guardando i dati del voto è inevitabile chiedersi se questa maggioranza composita stia guidando un riallineamento politico che altro non è che la realizzazione delle strategie enunciate più di quaranta anni fa da Frederick Dutton in *Changing Sources of Power*. Nel suo pamphlet del 1971 Dutton individuava alcuni trend politicamente importanti: l'aumento della scolarizzazione, l'ingresso delle donne nel mercato del lavoro e la crescita delle minoranze.

La commissione McGovern, istituita dal partito democratico per riflettere su una riforma dello stesso e sulle strategie future, decise di fare proprie queste idee e di “aprire” il partito ai giovani, alle donne e alle minoranze etniche. Questo, per molti anni, ha consentito ai repubblicani di attuare quella *Southern Strategy* che ha consentito al loro partito di dominare negli stati del Sud, di vincere molte elezioni presidenziali e di “rubare” ai democratici i voti degli operai bianchi del nord. Ora però la strategia democratica sembra finalmente dare i suoi frutti e sono sempre più evidenti i segnali di una formazione di una *emerging democratic majority*.

Riferimenti bibliografici

- Bartels, L. (2008), *Unequal Democracy. The Political Economy of the New Gilded Age*, Princeton, Princeton University Press.
- Beckett, L. (2012), *Everything We Know (So Far) About Obama's Big Data Tactics*, al sito: <http://www.propublica.org/article/everything-we-know-so-far-about-obamas-big-data-operation> (consultato il 29 novembre 2012).
- Benvenuti, A. (2012), *Gli afro-americani e il voto a quattro anni dal sogno obamiano*, al sito: <http://www.ceraunavoltalamerica.it/2012/11/gli-afro-americani-e-il-voto-a-quattro-anni-dal-sogno-obamiano/> (consultato il 13 dicembre 2012).
- Bon, C. (2012), *And the Winner is..*, al sito: <http://www.ceraunavoltalamerica.it/2012/11/and-the-winner-is-2/> (consultato il 19 dicembre 2012).
- Cohen, M. (2012), *Gay Vote Seen as Crucial in Obama's Victory*, al sito: <http://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/2012/11/15/gay-vote-seen-as-crucial-in-obamas-victory/> (consultato il 18 novembre 2012).
- Cook Political Report (2012), *Cook Political Report Redistricting Outlook*, al sito: <http://cookpolitical.com/node/10516> (consultato il 7 marzo 2012).
- Cooper, M., Goodnough, A., Pear, R. (2012), «On health Care, Two Visions With Their Own Set of Facts», *The New York Times*, 4 ottobre 2012.
- Davies, P. (2012), *Winning Elections with Political Marketing*, Londra, Routledge.
- Denton, R. (2009), *The 2008 Presidential Campaign: A Communication Perspective*, New York, Rowman and Littlefield.
- Dutton, F. (1971), *Changing Sources of Power*, New York, McGraw-Hill.
- Edison Research. (2012), *Youth Represent 19% of Voters, up 1 point from 2008*, al sito: <http://www.civicyouth.org/early-exit-polls-youth-represent-19-of-voters-up-1-point-from%E2%80%9808/>, (consultato il 20 novembre 2012).
- Griffith, J. (2012), *Redefining Black Power: Reflections on the State of Black America*, San Francisco, City Lights Book.
- Jones, J. (2012), *Gender Gap in 2012 Vote Is Largest in Gallup's History*, *Gallup.com*, al sito: <http://www.gallup.com/poll/158588/gender-gap-2012-vote-largest-gallup-history.aspx> (consultato il 18 dicembre 2012).
- Klein, J. (2012), «Is Romney a Realist or an Idealist?», *Time*, 3 settembre 2012.
- Kqed (2012), «NAACP: Attacks on Voting Rights Galvanized Black Voters», al sito: http://www.kqed.org/news/story/2012/11/12/111032/attacks_on_voting_rights_galvanized_black_voters_naacp_chief?category=bay+area (consultato il 28 novembre 2012).
- Living Room Candidate.org (2012), *2012 Presidential Elections*, al sito: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2012> (consultato il 23 novembre 2012).
- LoBasso, R. (2012), *PA's Electoral College Bill Will Disenfranchise Democrats*, al sito: <http://www.philadelphiaweekly.com/news-and-opinion/news/133469743.html/> (consultato il 23 aprile 2012).
- Longley L., Pierce, N. (1999), *The Electoral College Primer 2000*, New Haven, Yale University Press.

- Lopez, M. H., Taylor, P. (2012), *Latino Voters in the 2012 Election* al sito: <http://www.pewhispanic.org/2012/11/07/latino-voters-in-the-2012-election/> (consultato il 15 dicembre 2012).
- Lopez, M. H., Taylor, P. (2009), *Dissecting the 2008 Electorate: Most Diverse in U.S. History*, Washington, DC, Pew Hispanic Center.
- Lopez, M. H., Motel, S., Patten, E. (2012), *A Record 24 Million Latinos Are Eligible to Vote, But Turnout Rate Has Lagged That of Whites, Blacks*, Washington, DC, Pew Hispanic Center.
- McNamara, M. (2008), *The Political Campaign Desk Reference: A Guide for Campaign Managers and Candidates Running for Elected Office*, New York, Outskirts Press.
- Morini, M. (2011), *Gli Spot Elettorali nelle Campagne Presidenziali Americane: Forme, Immagini, Strategie*, Torino, Otto.
- Morini, M., Vaccari, C. (2010), «Come un colpo di cannone? Il potere della calunnia in due campagne presidenziali Usa», *Comunicazione Politica*, 3, pp. 371-388.
- NAACP (2012), *NAACP Registers Voters In Record Numbers*, al sito: <http://www.thisismyvote.org/news/entry/naacp-registers-voters-in-record-numbers>, (consultato il 17 novembre 2012).
- New York Times, (2012), *President Exit Polls*, al sito: <http://elections.nytimes.com/2012/results/president/exit-polls>, (consultato il 3 dicembre 2012).
- OpenSecrets.org. (2012), *2012 Presidential Race*, al sito: <http://www.opensecrets.org/pres12/index.php> (consultato il 11 dicembre 2012).
- Pew Research Center project for Excellence in Journalism (2012), *The Final Days of the Media Campaign 2012*, al sito: http://www.journalism.org/analysis_report/final_days_media_campaign_2012 (consultato il 4 dicembre 2012).
- Saad, L. (2012), *Americans Would Swap Electoral College for Popular Vote*, al sito: <http://www.gallup.com/poll/150245/americans-swap-electoral-college-popular-vote.aspx> (consultato il 4 maggio 2012).
- Sabato, L. (2008), *A More Perfect Constitution: Why the Constitution Must Be Revisited: Ideas to Inspire a New Generation*, New York, Walter.
- Silver, N. (2012), *As Nation and Parties Change, Republicans Are at an Electoral College Disadvantage*, al sito: <http://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/2012/11/08/as-nation-and-parties-change-republicans-are-at-an-electoral-college-disadvantage/> (consultato il 12 novembre 2012).
- Taylor, P. (2013), *The Growing Electoral Clout of Blacks Is Driven by Turnout, Not Demographics*, al sito: <http://www.pewsocialtrends.org/2012/12/26/the-growing-electoral-clout-of-blacks-is-driven-by-turnout-not-demographics/1/> (consultato il 2 gennaio 2013).
- Tufekci, Z. (2012), *Beware the Smart Campaign*, New York Times, al sito: <http://www.nytimes.com/2012/11/17/opinion/beware-the-big-data-campaign.html> (consultato il 18 novembre 2012).
- USA.gov. (2012), *Data and Statistics*, al sito: [http://www.usa.gov/Topics/Reference Shelf/Data.shtml](http://www.usa.gov/Topics/Reference%20Shelf/Data.shtml) (consultato il 20 novembre 2012).
- U.S. Census Bureau. (2012), *Census Bureau Statistics*, al sito: <http://www.census.gov/prod/2012pubs/p60-243.pdf> (consultato il 8 novembre 2012).
- Ward, J. (2012), *Mitt Romney Election Results 2012: Stinging Loss, And Party At A Crossroads* al sito: http://www.huffingtonpost.com/2012/11/07/mitt-romney-election-results-2012_n_2036422.html (consultato il 4 dicembre 2012).

