

2008: l'anno dei democratici?

Fabrizio Tonello

Quelle del 2008 sono ovviamente elezioni difficili per i repubblicani, che scontano l'impopolarità del presidente in carica,¹ impegnato in una disastrosa guerra in Iraq (quasi sparita dai media già nell'autunno 2007 ma comunque presente nella testa degli americani). Soprattutto, ciò che danneggia il partito al governo da otto anni è l'andamento mediocre dell'economia, che sembra aggravarsi di settimana in settimana, prima per la crisi dei cosiddetti mutui *subprime*, poi per il rapido e improvviso aumento del prezzo del petrolio che ha superato la barriera psicologica dei 4 dollari a gallone nella primavera di quest'anno.

Già nel novembre 2006 i repubblicani avevano perso la maggioranza alla Camera dei rappresentanti e al Senato (anche se nella camera alta una vera e propria maggioranza non c'è, a causa della perfetta parità tra i due campi, 49 senatori per parte, più due indipendenti che "normalmente" votano con i democratici). Questo risultato è stato interpretato come un successo dal partito, che ha affrontato la campagna delle primarie fiducioso di poter selezionare un candidato vincente dopo gli anni di George W. Bush e dei repubblicani, che dopo le elezioni del novembre 2004 controllavano non solo la Presidenza, ma anche la Camera e il Senato e, grazie alle nomine dei giudici Roberts e Alito, la Corte Suprema, una situazione che non si verificava dagli anni Venti del Novecento. L'affluenza al voto nelle primarie è stata la più importante mai registrata, con circa 35 milioni di cittadini che hanno partecipato alle primarie democratiche e, almeno in apparenza, la lunga crisi del partito sembra finita.

La demografia delle elezioni di questo novembre sarà molto diversa dalle precedenti. Voterà circa metà della generazione nata fra il 1982 e il 1990, che sembra essere assai più impegnata politicamente della precedente. Si tratta di un importante numero di nuovi elettori, circa 17 milioni, che in gran parte si identificano con il partito democratico. I segnali di questo spostamento erano già percepibili nel 2004, quando, nella fascia d'età 18-24, la partecipazione al voto aumentò di ben 10 punti (dal 32 per cento al 42 per cento) e questo segmento dell'elettorato fu l'unico in cui John Kerry prevalse su George Bush. La mobilitazione di quest'anno attorno alla candidatura di Barack Obama potrebbe far salire la partecipazione al voto delle nuo-

* Fabrizio Tonello insegna Istituzioni politiche nordamericane all'Università di Padova. I suoi libri più recenti sono *La politica come azione simbolica* (F. Angeli, 2003) e *Il nazionalismo americano* (Liviana, 2007).

1. La percentuale di statunitensi che dicono di "approvare" l'azione di Bush come presidente è scesa sotto il 30 per cento nel giugno 2008.

ve generazioni addirittura al 60 per cento, con un ampio margine di vantaggio per il candidato democratico.

I candidati ai blocchi di partenza

Per la prima volta dal 1952, nel 2008 non si presentano alle elezioni né un presidente, né un vicepresidente in carica. Questo ha allargato molto il campo degli aspiranti alla *nomination*, sia tra i repubblicani sia tra i democratici, e suscitato una mobilitazione molto anticipata in entrambi i partiti. In campo repubblicano, il primo "candidato alla candidatura" (marzo 2006) era un uomo d'affari di Chicago, John Cox. Seguivano il sindaco di New York Rudolph Giuliani (febbraio 2007), uno stimato ex governatore del Wisconsin, Tommy Thompson (1° aprile 2007) e solo successivamente John McCain (25 aprile 2007), seguito a ruota da un ex governatore della Virginia, Jim Gilmore (26 aprile 2007).

La sensazione di poter vincere nel 2008 aveva mobilitato, già nel 2006-7, numerosi candidati democratici: il primo a scendere in campo era stato l'ex senatore dell'Alaska Mike Gravel, nell'aprile 2006, seguito dal deputato pacifista Dennis Kucinich, che annunciava la sua candidatura l'11 dicembre 2006. Il primo candidato di un certo peso era l'ex aspirante alla vicepresidenza del 2004, John Edwards, il 28 dicembre 2006. Un governatore, Bill Richardson del New Mexico, e un gruppetto di senatori (Christopher Dodd, del Connecticut, Hillary Rodham Clinton, New York, e Joe Biden, Delaware) dichiaravano di essere in corsa nel gennaio 2007. Barack Obama arrivava buon ultimo, il 10 febbraio 2007. L'opinione comune dei media era che la candidatura di Hillary Clinton fosse "inevitabile" e che, dopo i rituali appuntamenti dei caucus in Iowa e delle primarie in New Hampshire, il cosiddetto "supermartedì" del 5 febbraio 2008 avrebbe chiuso la partita. Il supermartedì era stato inventato precisamente allo scopo di permettere ai candidati maggiori di ottenere una vittoria decisiva entro il mese di marzo, evitando sorprese sempre possibili nelle primarie successive, e conservando inoltre preziose risorse umane e finanziarie che sarebbero state necessarie nella campagna vera e propria, tra il *Labor Day* (il primo weekend di settembre) e il 4 novembre.

Nel fissare il calendario delle primarie, questo provocò una corsa dei vari Stati ad anticipare la data delle loro votazioni, per evitare di ritrovarsi con scadenze prive di interesse dal punto di vista mediatico, in quanto fissate a *nomination* di fatto già decisa. Il risultato fu che l'Iowa anticipò i suoi caucus al 3 gennaio, il New Hampshire le sue primarie all'8 gennaio e addirittura 24 Stati (oltre ai democratici all'estero) fissarono le loro scadenze elettorali per il 5 febbraio. In campo democratico, essi rappresentavano oltre metà dei delegati alla convenzione del partito a Denver. Hillary, partita con largo anticipo, con buoni finanziamenti e una lunga lista di sostenitori, concepì la propria campagna elettorale in funzione di questo appuntamento. Si trattava di una scelta assolutamente logica: il candidato con maggiore riconoscibilità da parte del pubblico e un ricco "tesoro di guerra" per condurre la campagna elettorale aveva interesse a chiudere la partita nel più breve tempo possibile, evitando che altri candidati meno conosciuti e meno esperti nel *fundraising* potessero emergere in un processo di selezione prolungato (si ricordi che il calen-

dario delle primarie di quest'anno si estendeva dal 3 gennaio fino al 3 giugno per i democratici e al 12 luglio per i repubblicani).

Questa intensa attività pre-primarie ha avuto l'effetto di eliminare già nel 2007 i candidati minori, o quelli che non avevano recepito la volontà di cambiamento degli elettori, ma anche un risvolto imprevisto: il logoramento proprio dei due candidati che si presentavano come *frontrunner*, e cioè Hillary Clinton e Rudolph Giuliani. I manager delle due organizzazioni elettorali non avevano previsto che la lunga fase di attenzione dei media avrebbe messo in luce alcune debolezze non sanabili dei loro candidati, favorendo proprio i concorrenti meno noti e quindi meno "vivisezionati" da giornali, televisione e internet.

In particolare, i collaboratori di Clinton non avevano valutato a fondo la sensazione di *déjà-vu* che la sua candidatura provocava, né l'impatto del suo voto favorevole all'invasione dell'Iraq nel 2002. Nel campo di Giuliani si erano evidentemente ignorati i sondaggi che mostravano la stanchezza degli americani verso la guerra² e, implicitamente, verso lo stesso concetto di "guerra al terrorismo" su cui l'ex sindaco di New York fondava le sue ambizioni (la sua performance l'11 settembre e nei giorni immediatamente successivi avrebbero dovuto essere il biglietto da visita per convincere gli americani delle sue capacità di leadership). Non solo: Giuliani sembrava ignorare totalmente il processo di radicalizzazione del partito repubblicano, che palesamente percepiva come un corpo estraneo un candidato pro-aborto, pro-gay e tre volte divorziato come lui.³

L'analisi della mappa elettorale di Clinton e Giuliani

I due *frontrunners* avevano in comune non solo riconoscibilità e finanziamenti, ma anche l'analisi della dinamica elettorale. Per Clinton e Giuliani, gli Stati Uniti rimanevano un Paese diviso a metà, con tutta la costa del Pacifico (Washington, Oregon e California) senza incertezze per i democratici, che nel 2004 avevano prevalso anche sulla costa atlantica dal Canada fino al Delaware. Al contrario, il Sud e l'Ovest sembravano territori ormai assegnati ai repubblicani, che nel 2000 e nel 2004 avevano beneficiato della sovrarappresentazione degli Stati rurali meno popolati nel collegio elettorale (come si ricorderà, Al Gore ottenne mezzo milione di voti popolari più di George W. Bush).

Clinton e Giuliani partivano dalla convinzione che i democratici abbiano "strutturalmente" una base elettorale ristretta, essenzialmente urbana, e i repubblicani una base rurale e sudista ormai consolidata; quindi che la chiave per la vittoria nelle presidenziali starebbe nei soli *swing states*, quella mezza dozzina di stati dove po-

2. Nell'agosto 2007, il 57 per cento degli americani intervistati da Gallup dichiarava che era stato un errore mandare truppe in Iraq (<http://www.gallup.com/poll/28390/Gallup-Poll-Review-Key-Points-About-Public-Opinion-Iraq.aspx>).

3. Sulla radicalizzazione a destra dei repubblicani e sulla rete di associazioni e lobby che lo controllano si veda Fabrizio Tonello, *Il nazionalismo americano*, Liviana, Torino 2007, cap. 14.

che migliaia di schede possono decidere dell'esito finale. Si tratta degli stati industriali del Centronord (Ohio, Michigan, Illinois, Wisconsin, Pennsylvania) dove nel 2004 il risultato fu identico a quello di quattro anni prima: Ohio ai repubblicani (come voleva la tradizione) e gli altri quattro stati ai democratici (Wisconsin per appena diecimila voti su 3 milioni, Michigan per 150.000 voti su 4,8 milioni).

Tra gli altri stati incerti, in Florida la "parità" del 2000 era dovuta a circostanze eccezionali, come l'afflusso di pensionati progressisti e di religione ebraica dagli stati del Nord e del Midwest, elettori che si erano mobilitati per Joseph Lieberman, il loro correligionario candidato alla vicepresidenza: "normalmente" lo stato vota per i repubblicani. Altri due stati contesi sono Iowa e New Mexico, che nel 2000 erano andati a Gore per un pugno di voti e nel 2004 a Bush, con una differenza sempre minuscola tra i due candidati: circa diecimila voti in Iowa, seimila in New Mexico.

Clinton e Giuliani condividevano quindi un'analisi secondo cui l'orientamento di circa 40 stati su 50 sarebbe rimasto definito per un lungo periodo e quindi il compito essenziale di un candidato non poteva essere che quello di consolidare la propria base elettorale, per poi rosicchiare dei piccoli vantaggi marginali nei pochi stati dove ci sarebbe stata vera contesa.

L'analisi della situazione di Obama e McCain

Benché uomini di partito, i due candidati che poi si sono imposti nel lungo processo di selezione, avevano in comune una certa marginalità: Obama perché relativamente giovane e inesperto; McCain per aver sfidato Bush nelle primarie del 2000 e per aver avuto in varie occasioni posizioni eterodosse rispetto ai conservatori duri e puri. Questa immagine li ha favoriti, ma il loro successo è stato anche il frutto di un'analisi più corretta della fase politica, una analisi che partiva dalle elezioni di *midterm* del 2006. I risultati avevano infatti mostrato una mobilità dell'elettorato superiore al previsto, in particolare al Senato, dove i democratici avevano vinto, sia pure per un pugno di voti, in stati considerati per loro *off-limits* come la Virginia e il Montana.⁴ Anche in numerose circoscrizioni della Camera disegnate "su misura" per i candidati repubblicani si erano imposti dei democratici.

Obama, come l'ex governatore del Vermont Howard Dean, poi diventato presidente del Comitato nazionale democratico, ne aveva tratto la conclusione che il partito doveva scegliere una strategia "Fifty-State", cioè uno sforzo per parlare a tutti gli americani, con proposte nuove, articolate, credibili e un'organizzazione capillare sul territorio. Una scommessa di lungo periodo, ma che avrebbe potuto dare risultati anche prima del previsto grazie alla disastrosa eredità di George W.

4. In Virginia, l'ex segretario alla Marina di Reagan, Jim Webb, passato ai democratici, sconfisse il repubblicano George Allen con poco più di 9000 voti di scarto su oltre 2.300.000.

In Montana, lo sfidante democratico Jon Tester batté per soli 3500 voti il repubblicano uscente Conrad Burns, eletto per la prima volta nel 1988.

Bush.⁵ Per questo motivo, il giovane senatore dell'Illinois iniziò immediatamente a costruire sue organizzazioni di volontari anche in stati considerati marginali da Hillary Clinton, in quanto nominavano pochi delegati alla Convenzione di Denver o perché i loro *caucus* e primarie si tenevano "troppo tardi" rispetto al momento in cui i grandi stati avrebbero votato.

McCain, allora nell'impossibilità di ottenere consensi fra la destra religiosa o tra i repubblicani più radicali, puntò invece sugli elettori indipendenti, cercando di evidenziare gli elementi di discontinuità rispetto all'amministrazione Bush. Anche tra i suoi collaboratori c'era la convinzione che l'elettorato mobile fosse una quota elevata e che solo conquistando gli indipendenti si potessero vincere le elezioni. Non ha nulla di casuale il fatto che McCain, dopo una disastrosa performance nei *caucus* dell'Iowa, abbia vinto (37 per cento contro il 32 per cento di Romney) in New Hampshire, uno stato dove gli elettori indipendenti possono votare nelle primarie dei due partiti, e dove i candidati anti-*establishment* trovano spesso orecchie attente. Per lo stesso motivo, in novembre McCain ritiene di avere buone probabilità in Pennsylvania e Michigan, due Stati che hanno votato democratico fin dal 1992, ma con un'elevata percentuale di elettori anziani che potrebbero essere diffidenti nei confronti di Obama.

L'eliminazione dei candidati minori

Ai blocchi di partenza, in Iowa, vi erano quattro candidati democratici (Clinton, Edwards, Obama e Kucinich) assieme a sei repubblicani (McCain, Romney, Huckabee, Giuliani, Thompson e Paul). Kucinich è un deputato dell'Ohio su posizioni radicalmente pacifiste, che abbandonerà il campo tre settimane dopo, mentre Ron Paul, un deputato del Texas libertario, ferocemente ostile al governo federale e a ogni impegno degli Stati Uniti all'estero, continuerà la sua campagna minoritaria fino alla fine.

L'Iowa costituisce la prima sorpresa di una campagna lunga e piena di colpi di scena: l'aver puntato su una organizzazione capillare dà immediatamente i suoi frutti per Obama, primo nei *caucus* con il 38 per cento, mentre Hillary Clinton arriva solo terza, con il 29 per cento dei voti, dietro anche a Edwards (30 per cento). Tra i repubblicani prevale Mike Huckabee, un ex governatore dell'Arkansas vicino agli evangelici, con il 34 per cento dei consensi, seguito dall'ex governatore del Massachusetts Mitt Romney, con il 25 per cento. Staccatissimo John McCain, con il 13 per cento, meno di Thompson e poco più di Ron Paul (10 per cento) mentre Giuliani non aveva fatto campagna in loco e raccoglie solo il 3 per cento.

In campo democratico, l'Iowa ha l'effetto istantaneo di catapultare Obama nel ruolo di sfidante credibile, di alternativa a Clinton. Questo anche per la composizione razziale dell'Iowa, dove gli afroamericani sono un numero insignificante: Obama arriva in testa convincendo i bianchi che non è un candidato etnico bensì

5. Nel febbraio 2007, quando Obama dichiarò la sua candidatura, Bush veniva valutato negativamente dal 57 per cento degli americani.

un candidato di tutti. I tentativi di Clinton di rinchiuderlo nel ghetto di una candidatura "razziale", di bandiera, come quella di Jessie Jackson nel 1984, avranno come risultato quello di ampliare il numero dei suoi sostenitori.

I media ignorano i risultati del Wyoming del 5 gennaio, che riguardano solo i repubblicani (vince Romney con il 67 per cento, gli altri candidati sono assenti) e l'attenzione si sposta sulle prime vere primarie e cioè il New Hampshire, una competizione tradizionalmente decisiva per chi vuol dimostrare di essere un candidato con delle possibilità di arrivare alla *nomination*. Di stretta misura prevalgono Clinton (39 per cento, contro il 36 per cento a Obama) e McCain (37 per cento, contro il 32 per cento a Romney). In New Hampshire, Clinton trova la chiave giusta per mantenere a galla la sua campagna: l'appello all'elettorato femminile, agli anziani, alle famiglie a basso reddito, tutte *constituencies* che già la conoscevano, che avevano avuto benefici dalla presidenza Clinton, che diffidavano dell'"inesperto" Obama.

Il fatto che nessuno dei quattro candidati principali raggiunga il 40 per cento dei suffragi è la fotografia di due partiti chiaramente privi di una leadership riconosciuta, dove anche i candidati maggiori hanno problemi nel rapporto con spezzoni importanti dell'elettorato. Si è scritto fin troppo sul tema Clinton-Obama e quindi è più interessante sottolineare che McCain viene percepito come un "esterno" da quasi due terzi del partito, che gli preferiscono Romney, ma anche Huckabee (11 per cento), Rudy Giuliani (9 per cento) o Ron Paul (8 per cento). A differenza dei democratici, però, i repubblicani attribuiscono i delegati con il sistema "chi vince piglia tutto" e questo accelererà molto l'emergere di McCain come vincitore; il fatto che i democratici ripartiscano i delegati alla proporzionale costringerà Clinton e Obama alla maratona conclusasi solo in giugno perché ogni "vittoria" di uno dei due si traduce in un guadagno minimo, o inesistente, di delegati rispetto all'altro.

La situazione, fra i democratici, è complicata dal fatto che Michigan e Florida hanno ignorato il calendario fissato dal partito a livello nazionale e anticipato a gennaio le rispettive primarie, non riconosciute dal Comitato nazionale democratico, che ottiene anche l'impegno dei candidati a non fare campagna nei due Stati. Il risultato è che il 15 gennaio si vota in Michigan, dove il nome di Obama non è neppure sulla scheda, e Hillary Clinton raccoglie il 55 per cento dei voti (il 40 per cento preferisce dichiararsi *uncommitted* piuttosto che votare per lei) mentre in Florida si vota il 29 gennaio e l'ex *First Lady* ottiene il 50 per cento dei suffragi, contro il 33 per cento a Obama e il 14 per cento a Edwards. La sorte delle due delegazioni resterà incerta fino alla riunione di una commissione del Comitato, a fine maggio, che dimezzerà i due pacchetti di delegati, pur ammettendoli alla convenzione di Denver.

La Florida affossa le speranze di Giuliani, che aveva puntato tutto su una vittoria laggiù, mentre raccoglie appena il 15 per cento (vince McCain con il 36 per cento). Le sorti di Edwards, che sperava in un risultato positivo in South Carolina, il suo stato di nascita, vengono decise dal voto del 26 gennaio, che gli attribuisce un modesto 18 per cento (vince Obama con il 55 per cento). Il suo ritiro arriverà subito dopo.

Al "supermartedì" del 5 febbraio si arriva quindi con un campo ristretto a due candidati democratici, Obama e Clinton, mentre in campo repubblicano Romney e Huckabee sembrano ancora delle possibili alternative a McCain. I risultati non sono risolutivi: Obama prevale in 13 stati e fra i democratici che votano all'estero. Clinton arriva in testa in 10 stati o territori; in West Virginia e Montana votano so-

lo i repubblicani. Tra questi ultimi, McCain vince in 9 stati, Huckabee in 5 e Romney in 7 (in altri tre stati votano solo i democratici).

L'incertezza è però solo apparente: in campo repubblicano c'è l'abbandono (7 febbraio) di Romney, che è un candidato scialbo, anche lui senza solide radici nel partito. Due giorni dopo, il canto del cigno di Huckabee, che vince in Kansas e Louisiana: da allora in poi ci sarà solo John McCain.

I democratici, invece, si avviano a una lunghissima maratona che si concluderà soltanto in giugno, con successi alterni fra Clinton e Obama, su cui i media americani (seguiti da quelli italiani) hanno scritto di tutto. In realtà, la spiegazione della eccezionale durata del confronto sta solo marginalmente nelle regole per la selezione dei delegati (alla proporzionale, come si è detto) o nella presenza dei "superdelegati" che potenzialmente avrebbero potuto rovesciare il verdetto popolare. La ragione di fondo è stata il venire alla luce delle due anime del partito democratico, ciascuna delle quali aveva quest'anno il "proprio" candidato.

In estrema sintesi, il partito è stato, negli ultimi trent'anni, una coalizione di minoranze: afroamericani e, in misura minore, ispanici, a cui si aggiungevano una parte degli operai e degli altri lavoratori a basso reddito, la maggioranza delle donne, oltre a una robusta quota di classe medio-alta progressista. Questo mosaico aveva però una linea di frattura legata al reddito: mentre chi guadagnava più di 50.000 dollari l'anno, andava poco in chiesa e aveva un'istruzione universitaria tendeva a essere più progressista nelle questioni sociali, l'ala del partito composta da bianchi e da donne di classe medio bassa tendeva a essere più conservatrice su questioni come l'aborto e più interessata alla difesa di quel minimo di welfare ancora disponibile, come *Medicare*, *Medicaid* e *Social Security*. Una parte di questi operai, o ex operai, non è forse razzista nel senso di credere all'inferiorità genetica dei neri ma sicuramente ha del risentimento verso i programmi a favore delle minoranze etniche, risentimento alimentato dalla propaganda repubblicana fin dal 1965.

Queste divisioni socioculturali non erano immediatamente evidenti negli anni scorsi perché i candidati cercavano ovviamente di pescare consensi in tutte queste categorie, con discorsi opportunamente vaghi e slogan a effetto come quello di Bill Clinton nel 1992: "Ending Welfare As We Know It".

Al contrario, nel 2008, i progressisti del partito hanno immediatamente scelto Barack Obama, seguiti più lentamente dagli afroamericani (che inizialmente simpatizzavano con Clinton) mentre le donne, gli anziani e i lavoratori a basso reddito, per diffidenza verso il nuovo, fastidio verso un nero di successo (anche se Obama ha la madre bianca e del Kansas) e ostilità verso l'"ala Starbucks" del partito hanno scelto Hillary Clinton e si sono mantenuti fedeli a quest'ultima anche quando era diventato chiaro che non aveva più possibilità di ottenere la *nomination*.

Quindi le primarie sono diventate una prova di forza fra due blocchi sociali, oltre che uno scontro di personalità, e questo duello è stato vinto, sia pure di misura, dai giovani, dai progressisti, dagli afroamericani. Alla fine, con circa 18 milioni di voti popolari a testa, Obama ha prevalso su Clinton per 2158 delegati contro 1920.⁶

6. Seguiamo i conteggi del "New York Times" (<http://politics.nytimes.com/election-guide/2008/results/delegates/index.html>).

Questa vittoria, contro la più esperta e, inizialmente, ben finanziata Clinton è stata possibile grazie all'impostazione della campagna elettorale del senatore dell'Illinois, frutto di una riflessione che già da qualche anno circolava fra gli intellettuali americani di sinistra.

La "narrazione" di Barack Obama

Negli ultimi anni, vari studiosi progressisti avevano sottolineato che le sconfitte del partito democratico andavano spiegate più con l'incapacità di sviluppare una "linea narrativa" coerente che con problemi di candidati o di programmi. Su questo punto erano intervenuti, per esempio, Robert Reich, un economista che fu segretario al Lavoro della prima amministrazione Clinton, e il linguista George Lakoff.⁷

Occorre partire dalla constatazione, convalidata da innumerevoli indagini empiriche, che tra i cittadini americani la conoscenza dei dettagli delle scelte di governo (e perfino dei nomi delle più alte cariche dello stato) è minima.⁸ Per esempio, il 25 per cento non ha mai sentito parlare di Nancy Pelosi, la Speaker della Camera, e il 32 per cento ignora tutto su Harry Reid, il leader di maggioranza del Senato. Il capogruppo della minoranza repubblicana alla Camera, John Boehner è uno sconosciuto per il 54 per cento degli americani.⁹ Questo induce a ipotizzare che i partiti cerchino di collocare i problemi politici all'interno di grandi narrazioni preesistenti, che appartengono alla cultura politica del paese o comunque sono presenti nella vita collettiva, piuttosto che offrire specifiche soluzioni programmatiche. Non esiste un problema politico che non diventi tale perché offerto all'opinione pubblica "in una forma semplificata", cioè attraverso riferimenti già familiari ai cittadini.

Secondo Robert Reich, le grandi narrazioni che continuano a modellare la politica americana sono essenzialmente quattro: *The Triumphant Individual* e *The Benevolent Community* sul versante positivo (la speranza); *The Rot at the Top* e *The Mob at the Gates* sul fronte della paura. Le prime due narrazioni sono instancabilmente ripetute da qualsiasi prodotto culturale che non sia di nicchia: il singolo che nasce in condizioni di povertà e conquista la fama e la ricchezza, o il potere, è un genere letterario che risale all'autobiografia di Benjamin Franklin, ben prima che a quella di Barack Obama *Dreams of My Father*. Ma ancora più importante è stato il video autobiografico di Obama creato da David Axelrod e immesso su YouTube il 16 gennaio 2007.

La seconda linea narrativa, *The Benevolent Community*, presenta l'immagine di una comunità unita e solidale, fatta di vicini che si aiutano nel momento del bisogno, di persone generose e semplici, di lealtà verso il paese, la città, gli amici. Da

7. Si vedano George Lakoff, *Don't think of an elephant!*, Chelsea Green, White River Junction, VT 2004 e *Moral Politics*, University of Chicago Press, Chicago-London 1996; Robert Reich, *The Lost Art of Democratic Narrative: Story Time*, "The New Republic", 28 marzo 2005.

8. Michael Delli Carpini e Scott Keeter,

What Americans Know About Politics and Why It Matters, Yale University Press, New Haven 1996.

9. Al sito: www.rasmussenreports.com/public_content/politics/general_politics/71_know_pelosi_is_a_democrat_but_most_don_t_know_other_congressional_leaders.

Lyndon Johnson in poi, il partito ha proposto agli elettori l'immagine di un'America generosa, una comunità che si prende cura dei vecchi, dei malati, delle minoranze fino a ieri escluse. Obama, usando questa narrazione, ha replicato il successo del 1992 di Bill Clinton, anch'egli un candidato proveniente dal cuore degli Stati Uniti (Hope, in Arkansas) e il suo primo *commercial* televisivo contro McCain, uscito in giugno, si intitolava *The Country I Love* e sembrava ispirato ai disegni di Norman Rockwell o ai film di Frank Capra, con l'obiettivo di commuovere milioni di americani.¹⁰

Nell'analisi di Axelrod e Plouffe, i dirigenti della campagna di Obama, occorre proporre agli americani una narrazione positiva, ottimista, che superasse le divisioni degli ultimi vent'anni e la polarizzazione del paese. Questo era il messaggio che aveva già portato al successo molti candidati democratici alla Camera nel 2006 e su cui il primo candidato non bianco alla Presidenza intende giocare le proprie carte in novembre.

I repubblicani stanno già riproponendo la loro tradizionale polemica contro le "teste d'uovo" e gli "snob di sinistra" (che, nelle presidenziali del 2000, permise a George W. Bush di ottenere il 63 per cento dei voti tra i maschi bianchi non laureati), ma contro Obama questa tattica sembra avere minore successo: il suo insistere ossessivamente sul tema del *change*, del cambiamento, invece che offrire programmi articolati come ha fatto la Clinton in alcuni settori, per esempio la sanità, ne fa un personaggio coerente con linee narrative profondamente inserite nella tradizione politica americana.

La strategia di Clinton

Al contrario, Hillary Clinton puntava tutte le sue carte sull'esperienza, sull'affidabilità, sull'essere l'erede dell'unica esperienza di successo dei democratici negli ultimi 28 anni: i due mandati di Bill Clinton (1993-2001). Questo l'ha indotta ad assumere posizioni aggressive in politica estera, particolarmente contro l'Iran, e a mandare in onda il più disgraziato spot della stagione, quello noto con il titolo *It's 3 AM and the telephone rings in the White House*.

Nel *commercial*, mandato in onda alla vigilia delle primarie in Texas, si vede una madre controllare i bambini che dormono tranquillamente e poi si sente lo squillo di un telefono alla Casa Bianca, per dare l'idea di una crisi improvvisa che richiede una reazione immediata del Presidente. A quel punto si vede Hillary che prende il telefono e la voce fuori campo chiede "Chi vorreste alla Casa Bianca per rispondere alla telefonata?"

Lo spot è interessante perché ci mostra quanto Clinton abbia assimilato la *cultura della paura* in cui gli Stati Uniti sono vissuti dopo l'11 settembre 2001. Un messaggio televisivo di questo tipo sarebbe stato perfettamente logico da parte dei candidati repubblicani alla vigilia delle elezioni e gli exit polls ne hanno mostrato l'ef-

¹⁰. Il video è presente su YouTube e visibile anche al sito: <http://southoftexas.blogspot.com/2008/06/il-primo-spot-di-obama-per-farsi.html>.

ficacia: tra chi ha deciso per chi votare solo nelle ultime 72 ore, quando lo spot è andato in onda, Clinton ha ottenuto in Texas il 65 per cento dei consensi.

Nello stesso tempo, *It's 3 AM* dimostra quanto Clinton abbia letto in modo errato gli umori del Paese e, in particolare, degli elettori democratici. Il primo effetto di questo tipo di propaganda è stato solidificare dietro a Obama l'ala giovanile e attiva del partito, in particolare i cyber attivisti, che hanno messo su YouTube una quantità di parodie del video, reagendo con umorismo a un messaggio dal tono angosciante (vedi, qui sotto, il paragrafo sul ruolo politico di YouTube). I progressisti, già diffidenti verso Hillary, hanno riempito con la loro indignazione le colonne dei blog e dei giornali amici, oltre che le casse di Barack Obama, che in marzo e aprile ha raccolto via Internet decine di milioni di dollari in piccole donazioni.

Ma l'effetto boomerang dello spot non si è limitato alla cosiddetta blogosfera; è l'intero elettorato democratico che quest'anno si mobilita contro la guerra, contro l'idea di un coinvolgimento bellico permanente, contro le violazioni delle libertà civili giustificate da Bush e Cheney in nome della sicurezza nazionale. Quindi, scegliendo un tema del genere, Hillary si è alienata ben più che i giovani pacifisti: ha allontanato da sé la maggioranza dei votanti nelle primarie,¹¹ in particolare dopo che ABC, "Washington Post" e altri media *mainstream* hanno ritrovato il video di una visita a Tuzla, in Bosnia, nel 1995.

L'episodio è nato da una dichiarazione di Hillary il 17 marzo a Washington in cui affermava di essere atterrata "sotto il fuoco dei cecchini" a Tuzla, in Bosnia, nel 1996. Vantando la propria esperienza in politica estera, la Clinton descriveva l'atterraggio come una visita "in un posto troppo pericoloso per mandarci il Presidente" e sottolineava che "ci sarebbe dovuta essere una cerimonia di benvenuto ma non ci fu e invece corremmo a testa bassa verso i veicoli corazzati".

È sorprendente come un politico di lunga esperienza come Clinton abbia potuto immaginare che una tale palese esagerazione dei fatti potesse passare inosservata in un ambiente mediatico come quello americano, dove ogni battuta dei candidati viene sottoposta ad autopsia e confrontata con le prove materiali disponibili (al tempo di Nixon i famosi nastri registrati, oggi i video negli archivi delle televisioni). Una settimana dopo, giornali e televisioni non parlavano che della "menzogna" di Hillary, mentre su YouTube fiorivano le parodie dell'episodio.¹²

Di fronte alla "Obamamania" diffusa in particolare su Internet, l'ala centrista del partito ha insistito molto sul fatto che esiste un precedente storico in cui la candidatura alla Presidenza fu imposta al partito da una mobilitazione di giovani: il 1972, quando gli attivisti contrari alla guerra in Vietnam portarono il senatore Geor-

11. I suoi collaboratori hanno insistito fino alla fine sul fatto che Clinton avrebbe raccolto la "maggioranza" del voto popolare. In realtà, i loro calcoli includono il voto in Michigan e Florida, dove i due candidati si erano impegnati a non fare campagna perché le primarie, come si è detto, non erano riconosciute dal Comitato nazionale democratico.

Escludendo questi due Stati, Obama ha raccolto più voti popolari.

12. Analisi della vicenda e video originale al sito: <http://abcnews.go.com/GMA/Vote2008/story?id=4519064>; due tra le molte parodie video ai siti: <http://youtube.com/watch?v=2VfjJi2qjR8> e <http://youtube.com/watch?v=uHVEDq6RVXc&feature=related>.

ge McGovern alla vittoria nelle primarie, per poi subire una catastrofica sconfitta nelle elezioni di novembre.

I paragoni storici non possono però dirci granché se selezionano un unico elemento di due situazioni estremamente diverse. Il 1972 vedeva in campo un Presidente uscente che aveva una solida base di consenso alle spalle, una situazione economica in cui la crisi non si era ancora manifestata (aumento del prezzo del petrolio e recessione sarebbero arrivati solo nel 1973) e, soprattutto, un partito democratico ancora traumatizzato dalla crisi del 1968 e privo di leader carismatici.

La situazione di quest'anno è assai diversa: come si è detto, l'impopolarità del Presidente in carica è al suo massimo, mentre i repubblicani, partito di governo da 8 anni, sono considerati responsabili dell'andamento dell'economia, che sembra aggravarsi di settimana in settimana. Potenzialmente, i democratici hanno quindi un'opportunità storica.

Il candidato McCain

Per la prima volta dal 1976, il 2008 sarà un'elezione in cui il candidato repubblicano è poco amato nel partito e avrà difficoltà a fare il pieno del suo elettorato tradizionale. Anche George Bush nel 1992 e Bob Dole nel 1996 non entusiasmarono i militanti, ma erano comunque uomini dell'apparato, che avevano dedicato la loro intera vita politica al partito (Dole da senatore, Bush per 8 anni da vicepresidente di Reagan e 4 da presidente). Occorre risalire fino al 1976 per trovare un candidato che aveva dovuto affrontare una dura competizione durante le primarie nel partito: Gerald Ford, che sconfisse di un soffio Ronald Reagan.

Va sottolineato che, negli ultimi 40 anni, questi sono stati gli unici tre candidati repubblicani sconfitti in un'elezione presidenziale. Il fatto che McCain sia quindi un personaggio anomalo, spesso su posizioni diverse da quelle della Casa Bianca, ha un'importanza maggiore di quanto i giornali non siano propensi ad ammettere. Gli attacchi di *opinion leaders* repubblicani come Ann Coulter, James Dobson e Rush Limbaugh lasceranno tracce nella mobilitazione degli elettori repubblicani a novembre, anche se i tre si sono poi rassegnati alla sua candidatura. E se da parte sua McCain, che pure è sempre stato distante dalla destra religiosa, ha cercato di recuperare i rapporti con i fondamentalisti evangelici scegliendo Sarah Palin per la vicepresidenza, rimane pur sempre un centrista, poco a suo agio in un partito polarizzato a destra come quello degli ultimi anni. Le sue divergenze storiche con l'amministrazione Bush sono state rilevanti in tre aree: le tasse, l'ambiente e il potere del denaro sulla politica. In particolare, i fanatici dei tagli fiscali non hanno mai perdonato a McCain il suo voto contrario alle riduzioni volute dalla Casa Bianca e votate da quasi tutti i membri repubblicani del Congresso. Anche la lobby petrolifera che ha dettato la politica energetica dell'amministrazione Bush, costringendola a negare la stessa esistenza del riscaldamento globale, non è detto che abbandoni la diffidenza per McCain, nonostante il suo distacco dal pur vago ambientalismo. Infine, i tentativi di arginare i costi della politica sono stati visti come una pugnalata alla schiena dalla macchina del potere repubblicana.

Questo significa che rimettere insieme la coalizione che diede 62 milioni di vo-

ti a George Bush nel 2004 non sarà facile. Certo, per ostilità verso i democratici o interesse a mantenere il potere le grandi lobby sosterranno McCain e Palin: la *National Rifle Association* e *Focus on the Family* metteranno a disposizione uomini e mezzi. Ma forse non tutti gli elettori repubblicani risponderanno all'appello.

Fino al luglio 2008, McCain è sembrato molto incerto sulla strategia da seguire. Da un lato ha tentato di differenziarsi da Bush e ha corteggiato gli elettori indipendenti con i suoi spot televisivi sull'ambiente, dall'altro si è riavvicinato alla base repubblicana tradizionale promettendo di rendere permanenti i tagli fiscali di Bush e incontrando ripetutamente i leader evangelici. Il cambio di personale al vertice della sua organizzazione elettorale, all'inizio di luglio, ha di fatto rimesso le sorti della campagna nelle mani di Karl Rove, il "cervello di Bush". Questo significa una strategia di mobilitazione della base, attacchi virulenti contro l'avversario e qualsiasi altro strumento sia utile per fare il pieno di voti repubblicani, come si è visto con la campagna di spot negativi diffusi in luglio e in agosto.

La difficoltà sta nel fatto che, quest'anno, i repubblicani sono pochi (31 per cento nell'autoidentificazione degli elettori) e i democratici molti di più (41 per cento). Gli indipendenti, dal canto loro, sono sensibili alla crisi economica in pieno svolgimento e ai suoi effetti che si fanno sentire per milioni di americani, in particolare per quanto riguarda l'aumento inaspettato del prezzo della benzina. Per quanto McCain possa presentarsi come un candidato diverso dai repubblicani tradizionali, anche questo è un incitamento a cambiare strada e, quindi, a votare democratico.

Il ruolo di Internet

Nella campagna delle primarie 2008 hanno svolto un ruolo essenziale due strumenti che non esistevano, o avevano ancora un ruolo secondario, nel 2004 e nel 2000. Internet, intesa come rete di cyberattivisti capaci di intervenire rapidamente su temi politici e di raccogliere fondi, ha permesso all'ala più militante del partito democratico di incidere sul processo di selezione dei candidati. YouTube, una piattaforma nata nel 2005 per permettere a chiunque di mettere in rete i propri video, ha assunto un imprevisto ruolo politico "democratizzando" la produzione di contenuti pro o contro un candidato, attività in precedenza riservata ai manager delle campagne elettorali e ai gruppi noti come "527", teoricamente indipendenti ma di fatto controllati dai due partiti.¹³

La rete di attivisti e bloggers ha avuto molto da fare nel 2007, attraverso luoghi di informazione e discussione consolidati come l'organizzazione MoveOn, il quotidiano online "Huffington Post" e il blog con milioni di contatti *DailyKos*, per non citare che tre delle migliaia di "testate" presenti. Fin dall'inizio, i bloggers sono stati molto scettici sulla candidatura Clinton, prima di tutto per ragioni "dinastiche" e generazionali: Hillary era già in campagna elettorale per la presidenza del marito nel 1992, cioè 16 anni fa, quando molti di loro andavano alle medie o alle ele-

13. I gruppi prendono il nome da un paragrafo dello United States Tax Code, 26 U.S.C. § 527, che regola le loro attività.

mentari. Non solo: le generazioni più giovani non potevano perdonare a Clinton il suo atteggiamento ambiguo nei confronti dell'invasione dell'Iraq, l'elemento centrale della loro esperienza politica.

Nonostante questo, e nonostante una istintiva antipatia per lo stile politico tradizionale di Hillary, una minoranza piuttosto consistente di *bloggers* ha sostenuto per qualche mese la sua candidatura, per la novità di vedere una donna competere seriamente per la Casa Bianca e per ragioni di realismo politico (la "camicia di forza" del sistema bipartitico americano aveva dimostrato la sua efficacia nel 2000, quando la candidatura di Nader provocò la sconfitta di Al Gore).

Questa situazione si è modificata progressivamente a favore di Obama nel corso del 2007, per la congiunzione di tre fattori: l'età e il carisma del candidato, la "narrazione" attorno a cui è stata costruita la sua campagna elettorale e, infine, un crescente ottimismo (e capacità di mobilitazione) da parte dei cyberattivisti, facilitato dalla decisione di Obama di coinvolgere il maggior numero possibile di volontari.

Mettendo a frutto la lezione della sfortunata campagna di Howard Dean nel 2004, i collaboratori di Obama hanno capito che non era sufficiente usare Internet per raccogliere fondi ma occorreva mobilitare tutti coloro con cui si veniva in contatto *on line* e trasformarli in volontari per le attività *offline*, cioè sul territorio. A tutti coloro che partecipavano a un meeting del candidato veniva quindi chiesto di lasciare un recapito e tutti venivano contattati, con l'invito a organizzare a loro volta delle attività sul luogo di lavoro o di residenza: "Se volete far partecipare la base dovete lasciare un margine di manovra perché la gente agisca come vuole", ha dichiarato David Axelrod.¹⁴

Il sito web di Obama permette addirittura ai volontari di creare una microorganizzazione in casa per telefonare a elettori incerti o assicurarsi che tutti i democratici vadano a votare. Si tratta di una rivoluzione rispetto alle campagne tradizionali, in cui i volontari potevano al massimo presentarsi in un ufficio predeterminato, dove un *field coordinator* diceva loro cosa fare.

Non solo: il sito di Obama ha ospitato le critiche di molti attivisti ad alcune sue prese di posizione, in particolare per quanto riguarda la sua contestatissima accettazione di una legge voluta dall'amministrazione Bush sulle intercettazioni telefoniche. Anche questo sarebbe stato impensabile da parte di qualunque altro candidato.

In questo modo, l'armata dei sostenitori si è ampliata a dismisura, facendo entrare in politica decine di migliaia di persone in Stati tradizionalmente fedeli ai repubblicani: in Texas Obama ha mobilitato 125.000 persone, in South Carolina 10.000. È questa rete di attivisti che promette di scuotere i feudi repubblicani, tanto più che la loro azione quest'anno sarà sostenuta dalle centinaia di milioni di dollari che il candidato conta di raccogliere, dandogli un vantaggio finanziario su McCain che ha accettato il finanziamento pubblico e quindi potrà spendere soltanto 84 milioni di dollari. È la prima volta da decenni che i democratici entrano in una campagna per le presidenziali con un "tesoro di guerra" più consistente di quello degli avversari.

14. "Le Monde", 30 giugno 2008, supplemento *Barack Obama*, p. V.

La comunicazione politica su YouTube

Nelle campagne elettorali statunitensi l'influenza della televisione è stata decisiva almeno fin dal 1960. Non perché i network tradizionali, o le nuove reti via cavo, fossero partigiane, bensì perché in un sistema di propaganda politica sostanzialmente non regolamentato solo i candidati con molti soldi da spendere potevano investire nella pubblicità televisiva, pagata a prezzi di mercato. Non solo: tanto maggiori i finanziamenti a disposizione e tanto migliori gli spot che si potevano ottenere assumendo i talenti di Madison Avenue, anch'essi a prezzi di mercato.

La pubblicità negativa, cioè diretta contro il candidato avversario anziché a sostegno del proprio, potrebbe essere poco influente in un sistema elettorale di tipo europeo (dove, non a caso, è praticamente sconosciuta) caratterizzato dalla proporzionale, dalla presenza di partiti strutturati e con un'alta partecipazione al voto. Al contrario, il sistema americano è caratterizzato da un sistema di elezione maggioritario, per di più federale e di secondo grado, con una partecipazione al voto che oscilla attorno al 50 per cento degli aventi diritto.

Questo ha una conseguenza paradossale: la sorte delle elezioni può essere decisa dagli elettori *marginali*, cioè quelli che normalmente si disinteressano del processo politico, spesso ignorano perfino l'abc della situazione e reagiscono quasi soltanto a stimoli emotivi dell'ultimo momento. In presenza di due blocchi di votanti "informati" all'incirca delle stesse dimensioni, l'ottenere il 51 per cento invece del 49 per cento è legato alla capacità di convincere l'elettore pigro, l'elettore che si fa persuadere dall'aspetto fisico del candidato o presta orecchio alle voci che circolano sulla sua religione, la sua fedeltà alla moglie, la sua fermezza di carattere.

Questi elettori sono privi di punti di riferimento stabili nella sfera pubblica, dalla quale si sentono respinti, e in gran parte non votano. Se votano, sono facilmente manipolabili attraverso l'appello a emozioni basilari come la sicurezza (un tempo la criminalità, oggi il terrorismo) o l'identificazione con il candidato (un "uomo come noi" invece di uno "snob"). La fortuna politica dei repubblicani in elezioni che li vedevano sfavoriti, come quelle del 1988 o del 2000, è stata di trovare la chiave giusta per attaccare i candidati democratici attraverso devastanti spot televisivi (sulla criminalità contro Dukakis nel 1988, sulla "inaffidabilità" di Gore nel 2000). Non occorre nemmeno citare l'effetto delle immagini di John Kerry che faceva il surf perché, nel 2004, il favorito era comunque il presidente uscente.

È in questo contesto che va misurato l'impatto di YouTube, che ha sostanzialmente dato a milioni di persone la possibilità di esprimersi politicamente con i video. Non solo: questi video, una volta messi in rete, ci restano gratuitamente per un tempo indefinito, al contrario di uno spot televisivo che va in onda in uno specifico orario, di un giorno determinato, su una stazione televisiva e solo su quella, naturalmente a pagamento.

Improvvisamente, il candidato con zero dollari ma 100.000 sostenitori capaci di usare la rete, si trova fortemente in vantaggio rispetto al candidato con 100.000 dollari ma zero sostenitori. È quanto è avvenuto con Barack Obama, che ha immediatamente attivato una platea di giovani attivisti, ciascuno con la sua videocamera da poche centinaia di dollari, i suoi amici, la sua capacità di scrivere una sceneggiatura efficace. In un processo di selezione assolutamente darwiniana, i molti prodotti

mediocri sparivano rapidamente nella lotta per la visibilità e i pochi prodotti di livello professionale aggregavano un numero di contatti sempre maggiore.

Questi prodotti motivavano altri attivisti, stimolavano nuove creazioni, facevano scendere in campo artisti di livello superiore. Il tutto senza che David Axelrod dovesse pagare un solo dollaro, o preoccuparsi se il video faticosamente messo a punto dai suoi collaboratori fosse veramente efficace: ciò che era efficace accumulava contatti su YouTube, il resto si perdeva nell'immensità della rete.

Il primo di questi prodotti spontanei era stato un video creato da Philip de Vellis, apparso su YouTube nel marzo 2007. Si trattava di un abile remake dello spot pubblicitario con cui la Apple, nel gennaio 1984, aveva lanciato il Macintosh. Lo spot originale, costato milioni di dollari, mostrava il "Grande Fratello" di George Orwell (non ancora diventato un format televisivo) parlare a una platea di schiavi da un immenso schermo televisivo. Il clou della scena era l'ingresso nel cinema di una ragazza in tenuta atletica, inseguita dalla polizia. Prima di essere raggiunta, la ragazza riusciva a lanciare un martello da competizione (una palla metallica legata a una catena) contro lo schermo, che esplodeva. *Big Brother* era finito, iniziava l'era del computer individuale, libero come nessuno poteva essere nell'era di IBM e dei grandi *mainframe*.

Nel remake anti-Clinton, il Grande Fratello sullo schermo assumeva le sembianze di Hillary, e il sonoro riproduceva il testo della sua dichiarazione di candidatura. Crudele ma efficace (i collaboratori di Obama furono subito costretti a smentire di averlo ispirato, il che ovviamente ampliò ancora la platea degli spettatori, che nel giro di qualche mese superarono i 5 milioni).

Il secondo di questi prodotti spontanei fu un video creato dallo studio di New York *Barelypolitica.com*, che lasciava invece in ombra le questioni propriamente politiche e imitava i videoclip di MTV. *I Got A Crush on Obama*, immesso su YouTube in giugno, non aveva grandi meriti artistici ma la musica era di livello discreto, la protagonista era graziosa e il montaggio sufficientemente professionale. L'unico messaggio era: "Io mi sono presa una cotta per Obama, perché voi non dovrete fare altrettanto?".

Il formato e lo stile erano quelli a cui la generazione dei ventenni e trentenni è abituata, e perfino il carattere un po' goliardico dello spot, con parecchie strizzatine d'occhio allo spettatore ("Non prendeteci troppo sul serio") giovava allo scopo. Barack Obama, 46 anni, un serio professore di diritto di Harvard che si candidava alla presidenza degli Stati Uniti veniva trasformato in icona giovanile e sexy: questo non poteva che accentuare il contrasto con Clinton, Edwards, Biden, Richardson e gli altri candidati "vecchi". Un anno dopo il debutto, il video era stato visto da 9 milioni di persone.

Infine, nel febbraio 2008, la mobilitazione dal basso degli internauti produceva un videoclip di livello ancora maggiore: *Yes We Can*, un montaggio di frasi di Obama con parole e musica create dal cantante *hip hop* William Adams jr. (will.i.am) e interpretate da artisti noti, tra cui l'attrice Scarlett Johansson. Il successo dell'iniziativa produceva, subito dopo la vittoria di McCain nelle primarie repubblicane, un remake intitolato *No, You Can't* dove le dichiarazioni del senatore dell'Arizona sulla possibilità di restare in Iraq per 50 o 100 anni venivano messe alla berlina. *Yes We Can* è stato visto, in varie versioni, da oltre 10 milioni di persone.