

30 ottobre 2012

## Final Fight: strategie a confronto

Maurizio Molinari<sup>(\*)</sup>

Per vincere la Casa Bianca Barack Obama e Mitt Romney affrontano il "Final Fight" con strategie elettorali opposte, frutto di una diversa visione dell'America e delle differenti coalizioni che vogliono creare per riuscire ad affermarsi.

La strategia di Obama, redatta dal guru politico David Axelrod e affidata all'architetto della campagna David Plouffe, punta ad avere semplicemente un voto elettorale in più rispetto all'avversario. I voti elettorali vengono assegnati dagli Stati sulla base della densità di popolazione, il quorum della vittoria è 270 e questo è l'obiettivo del "Team Obama". Rispetto al 2008, quando Obama si affermò nettamente su John McCain sfondando il tetto del 53 per cento di voti si tratta di un passo indietro, ma obbligato, perché il 44° presidente degli Stati Uniti arriva indebolito alla boa della rielezione. Fiaccato dalla crisi economica, incapace di far riprendere l'occupazione, con 47 milioni di cittadini che hanno bisogno dei buoni pasto e poveri in aumento del 6 per cento, Obama non può affermare che la classe media è in condizioni migliori di quattro anni fa. E in più si è auto-inflitto la spettacolare sconfitta del dibattito di Denver, consentendo a un avversario più debole di lui di tornare in partita quando era dato pressoché per spacciato dopo un mese di settembre disseminato di *gaffes*. È la somma di errori e debolezze che impone a Obama la "strategia minima" ovvero tentare di vincere non puntando sulla maggioranza del voto popolare ma sulla maggioranza dei voti del Collegio Elettorale, assegnati dagli Stati, come ad esempio riuscì a George W. Bush nel 2000 contro il democratico Al Gore. Da qui l'approccio di Obama all'"ultimo combattimento". A suo favore la tenuta di gran parte degli Stati vinti nel 2008, ma i 10 che sono in bilico rischiano di farlo perdere: Colorado, Florida, Iowa, Michigan, Nevada, New Hampshire, North Carolina, Ohio, Virginia e Wisconsin. Essere rieletto per Obama significa impedire a Romney di vincere gran parte di questi Stati – accomunati dall'essere andati tutti ai democratici quattro anni fa – e per riuscirci Plouffe e Jim Messina, coordinatore della campagna, contano sulla più imponente macchina elettorale mai vista in una sfida elettorale, che conta fra l'altro su un massiccio uso dei dati personali per raggiungere elettronicamente ogni singolo potenziale elettore. A guidare tale campagna è la scelta di battersi Stato per Stato con tattiche diverse, che tengono conto della diversa composizione della popolazione. In Iowa, Michigan, Ohio e Wisconsin il cavallo di battaglia è la difesa del salvataggio dell'auto perché si tratta di Stati dove gli impianti automobilistici, e delle industrie collegate, sono alla base dei redditi di milioni di famiglie. In Colorado, Florida, Iowa, Nevada e North Carolina la priorità è ai diritti degli immigrati perché sono Stati dove la popolazione ispanica è considerevolmente aumentata negli ultimi quattro anni. In Florida e New Hampshire la difesa della scelta di abbattere ogni discriminazione contro i gay nelle Forze armate, e di sostenere la legalizzazione delle nozze sessuali, va incontro alla presenza di una forte base liberal. In Florida e Virginia l'eliminazione di Osama bin Laden, la decimazione dei leader di Al Qaeda con i droni, il ritiro delle truppe dall'Iraq e quello iniziato dall'Afghanistan, assieme al programma d'inserimento

---

Le opinioni espresse sono strettamente personali e non riflettono necessariamente le posizioni dell'ISPI.

(\*)Maurizio Molinari è corrispondente de La Stampa da New York.

nel mondo del lavoro dei veterani, punta a conquistare voti fra le famiglie militari, tradizionale roccaforte repubblicana. Si tratta dunque di una tattica che, Stato per Stato, punta su temi differenti sebbene abbia però un'unica cornice nazionale nel messaggio imperniato sulla volontà di Obama di spingere l'America "Forward", avanti, terminando la ricostruzione economica e scongiurando il rischio di "tornare indietro" con un'eventuale vittoria repubblicana.

La strategia di Romney punta invece a trasformare l'*Election Day* in un referendum nazionale su Obama. Questo significa che, pur investendo maggiori risorse umane e materiali negli Stati in bilico, i messaggi elettorali sono praticamente gli stessi ovunque. Dal Colorado alla Florida, dall'Ohio al Nevada, il Team Romney presenta Obama come «il presidente che ha mancato le promesse del 2008», che «non è riuscito a rilanciare l'economia» e porta la responsabilità di «aumento della disoccupazione e della povertà in una nazione prospera come la nostra». Stuart Stevens, stratega di Romney, ha così scelto di non differenziare i contenuti fra Stato e Stato, preferendo investire in maniera massiccia in una campagna tradizionale, fatta in gran parte di bombardamento massiccio di spot tv nelle ultime settimane prima del voto. Dietro tale scelta c'è la convinzione che lo scontento per l'andamento dell'economia sia di tali dimensioni in America da rendere inutile, o addirittura controproducente, inserire altri punti negli attacchi alla Casa Bianca. Per questo Romney non ha una strategia di comunicazione *ad hoc* sull'immigrazione, ha scelto un profilo prudente nell'ultimo dibattito di Boca Raton sui temi della politica estera e ha evitato anche di affondare i colpi sui passi falsi dell'amministrazione Obama nella risposta all'attacco jihadista di Bengasi nel quale è stato ucciso l'ambasciatore Chris Stevens. Ciò che conta di più per Romney è che l'insoddisfazione per l'economia dilaghi e, soprattutto, contagi l'elettorato femminile bianco finora in maggioranza dominio democratico. È una ricetta semplice ma con una solida base numerica: se i repubblicani, a cui tradizionalmente va la maggioranza del voto degli uomini bianchi, riescono a colmare il divario con i democratici sulle donne bianche, la vittoria complessiva è assicurata. Questo spiega anche la scarsa attenzione per l'elettorato delle minoranze – a cominciare dagli ispanici – che è invece l'architrave della campagna del Team Obama.

La ricerca ISPI analizza le dinamiche politiche, strategiche ed economiche del sistema internazionale con il duplice obiettivo di informare e di orientare le scelte di policy.

I risultati della ricerca vengono divulgati attraverso pubblicazioni ed eventi, focalizzati su tematiche di particolare interesse per l'Italia e le sue relazioni internazionali.

Le pubblicazioni online dell'ISPI sono realizzate anche grazie al sostegno della Fondazione Cariplo.

ISPI  
Palazzo Clerici  
Via Clerici, 5  
I - 20121 Milano  
[www.ispionline.it](http://www.ispionline.it)

© ISPI 2012