INTERVISTA ALLA PSICOLOGA PATRIZIA CATELLANI

«I LEADER POLITICI VISTI COME I NUOVI INFLUENCER»

di Nicola Arrigoni

«Il rapporto tra cittadini e politica è in crisi. Una parte importante degli elettori sceglie di votare non sulla base dei contenuti e delle proposte, ma basandosi sulle caratteristiche del candidato che viene seguito anche sui social media. È chiaro che è una scorciatoia comoda, favorita dal sistema, ma è la realtà. Segnatamente al voto del 25 settembre, l'elettorato ha premiato chi ha lanciato messaggi chiari e diretti sulle emergenze sul tappeto: crisi energetica, bollette alle stelle e inflazione in aumento»

Il disamore per la politica e gli innamoramenti per leader che rischiano di durare l'espace d'un matin. La nascita di movimenti che promettono di rivoluzionare il mondo e poi scompaiono... Chi si ricorda più delle Sardine? Quali sono i meccanismi che portano a combattere le élite e poi affidarsi al capo di turno che promette come un re taumaturgo di risolvere ogni problema? L'abbiamo chiesto a **Patrizia Catellani**, docente di Psicologia politica e psicologia sociale presso l'Università Cattolica di Milano.

A poche settimane dalle elezioni che considerazioni si possono fare rispetto al rapporto di innamoramento o disaffezione degli italiani per la politica?

«Se partiamo da quello che è successo in queste elezioni è evidente che la scelta di voto degli italiani è stata dettata da un bisogno di stabilità. Si tratta di una necessità che, come è ovvio che sia, nasce dalla situazione di incertezza che stiamo tutti vivendo: crisi energetica, una pandemia non ancora debellata, la guerra in Ucraina. Di fronte a questa condizione di instabilità gli italiani non avrebbero voluto che cadesse il governo Draghi, non perché innamorati di Draghi, ma perché in grado di risolvere i problemi per capacità e autorevolezza».

E una volta venuto meno la scelta nelle urne ha portato in una direzione annunciata, ma opposta rispetto al governo Draghi.

«La scelta degli italiani è stata indirizzata verso chi dava loro sicurezze e risposte concrete. La destra ha saputo subito fare gruppo, proponendo agli italiani un'immagine unitaria, fornendo un messaggio forte e chiaro. È l'effetto priming, come lo chiamano gli psicologi. Il primo messaggio chiaro è quello che viene seguito».

In tutto questo la sinistra è rimasta al palo. Come mai?

CHI È PATRIZIA CATELLANI

Patrizia Catellani è professore ordinario presso l'Università Cattolica di Milano. Insegna Psicologia politica, Psicologia sociale e Psicologia dell'alimentazione e degli stili di vita. La sua attività di ricerca è focalizzata sul ragionamento, il processo decisionale e gli effetti della comunicazione in ambito politico e in vari ambiti di rilevanza sociale e pubblica. È autrice di circa centotrenta pubblicazioni internazionali e nazionali, tra cui articoli su riviste, capitoli di volumi e volumi. Il profilo esteso e tutte le attività sono disponibili all'indirizzo www.patriziacatellani.com

«L'attaccamento ai partiti ormai è sempre meno reale: il punto di riferimento è il leader che deve essere carismatico»

«Il Pd ha sbagliato a centrare la campagna, finalizzando tutto contro l'avversario, Giorgia Meloni. Il Partito Democratico non è stato capace di fare l'unità nella diversità, sul modello di Romano Prodi. Inoltre ha puntato troppo sulla polarizzazione delle posizioni: o nero o rosso, una semplificazione dettata dal timore per una campagna elettorale breve che sembrava necessitare di uno scontro dicotomico, polarizzato. Ma questo non ha pagato. L'altro errore è stato quello legato alla scelta dei temi. Il Pd ha continuato a parlare di politica estera, di crisi energetica, ma in modo distante, astratto, mentre l'elettorato aveva bisogno di risposte concrete, di sentire che chi li avrebbe rappresentati era sintonizzato sui problemi di tutti i giorni, i problemi concreti: lavoro, carovita, bollette. Questi temi dovevano essere coperti e trattati in modo chiaro e comprensibile nella campagna elettorale, questo la sinistra non l'ha fatto abbastanza. Conte per esempio lo ha fatto maggiormente per alcune categorie sociali ed è stato ripagato dall'esito elettorale».

In tutto questo Giorgia Meloni ha avuto un successo personale.

«La candidata del centrodestra Meloni, per quanto così diversa da Draghi, è risultata immediatamente gradita. Ciò può stupire, ma in realtà risponde a una necessità di stabilità che sembra aver prevalso sulla coerenza ideologica o una scelta basata sulle tematiche, è da leggere piuttosto come bisogno di avere qualcuno che prometta di risolvere i problemi concreti».

Da Berlusconi del '94 a Conte per i 5 Stelle per arrivare a Salvini della Lega. Da cosa nasce l'innamoramento per il leader di turno?

«Gli elettori ricorrono sempre più all'euristica del candidato, una specie di scorciatoia del ragionamento che consente di scegliere chi votare non sulla base dei contenuti e delle proposte, ma basandosi sulle caratteristiche e l'appeal del candidato. È chiaro che è una scorciatoia comoda. Favorita dal sistema: c'è stata una progressiva personalizzazione della politica e dei politici. Attraverso i media i politici si trovano ad avere un rapporto sempre più diretto con il cittadino, quella che si chiama disintermediazione della politica e del politico. Il leader in cui ci si riconosce, o meglio a cui ci si affida, assomiglia sempre più a una sorta di in-

«Giorgia Meloni fa coesistere l'immagine del leader forte, tipico della destra, con il fatto di essere donna e quindi il migliore dei mondi possibili, con naturale attenzione alla cura»

fluencer, l'elettore ne segue la vita non solo politica, ma anche privata in alcuni casi, complici i media e le piattaforme social. Ciò porta a un attaccamento al leader più che al partito. A questo si aggiunge che sempre più i partiti o i movimenti, di più o meno recente formazione, tendono a valorizzare il nome del leader, una necessità questa se ti ritrovi a cambiare spesso status, oltre che simbolo. L'unico punto di riferimento rimane il leader, che riunisce intorno a sé elettori e militanti. Basti pensare a come Silvio Berlusconi rimanga ancora il punto di riferimento di Forza Italia e come abbia condotto una campagna elettorale sulla falsa riga di quella dei suoi esordi. Affidarsi al leader e al suo carisma mediatico spesso diventa l'unica possibilità, a causa della mancanza di continuità all'interno del partito o del movimento politico».

Come si passa negli innamoramenti da Salvini a Meloni?

«Meloni offre l'immagine del leader forte, tipico delle destre, e unisce il fatto di essere donna e quindi il migliore dei mondi possibili. Fa coesistere le caratteristiche del leader forte con quelle della cura, tipiche della parte femminile e di cui in questo momento l'elettore sente probabilmente il bisogno. Insomma Meloni si è presentata come un leader a cui è possibile affidarsi anche dal punto di vista della cura, un atteggiamento rassicurante e tipicamente femminile. Alla luce di questi aspetti, fare una campagna centrata sull'opposizione a Meloni è stato un errore, nel senso che, per il suo essere donna, facilmente Meloni si è presentata come vittima, come la più debole, la più attaccata perché donna».

L'innamoramento per Giorgia Meloni proseguirà an-

«L'astensione dei più giovani è quella che preoccupa di più: l'unica soluzione potrebbe essere quella di mettere a capo dei grandi partiti leader giovani»

che con la leader di Fratelli d'Italia nelle stanze dei palazzi del governo?

«Passare dall'opposizione al Governo impone di ridurre il proprio estremismo, come d'altronde ha dovuto fare il Movimento 5 Stelle nel momento in cui ha assunto la responsabilità di governare. Meloni deve puntare sulle competenze, consapevole che non è detto le trovi all'interno della coalizione di governo. Credo che ciò le sia molto chiaro e che lavori in questa direzione, bisognerà vedere che margini d'azione ha. Un buon leader non deve conoscere tutto, un buon leader è una persona che sa scegliere le persone migliori da avere al suo fianco. In questo senso un leader donna può dare buone garanzie. Anche in azienda le leader donne sono spesso capaci di dirigere il lavoro e non basarsi solo sull'autorità del capo, sanno delegare e condividere. Aspetti che risultano a volte meno naturali a un leader maschio».

Tornando alle elezioni, forse i veri vincitori della competizione sono gli astenuti, coloro che non s'innamorano dei leader e che reputano la politica qualcosa di cui diffidare e da cui stare lontani.

«Le persone che si astengono sono, generalmente, persone che non si sentono rappresentate e non trovano nell'azione dei politici le risposte ai loro bisogni. Molto spesso chi si astiene – lo dicono le ricerche sul campo - sono persone in crisi di identità non solo politica, ma anche esistenziale: scarsa identità lavorativa, scarsa appartenenza territoriale. Sono persone che hanno difficoltà a riconoscersi e identificarsi in qualcosa che le rappresenti. Questa categoria di cittadini ha interessato circa il 60% degli astenuti, persone con un livello di istruzione bassa, spesso disoccupati. A questa tipologia in queste elezioni si sono aggiunti i giovani, la categoria più rappresentata nell'analisi delle componenti sociali dell'astensione. L'astensione dei più giovani nasce dalla percezione che i loro bisogni identitari non siano rappresentati dall'attuale classe politica. I giovani devono fare i conti con un'identità lavorativa che non riescono a costruire in prospettiva e con un'identità ambientalista che spesso non sentono rappresentata da nessuno. L'astensione della fascia più giovane della popolazione è un chiaro segnale che dice agli adulti: la vostra macchina di rappresentanza non ci rappresenta più. Al tempo stesso i giovani faticano a dare vita a movimenti e associazioni che abbiano una prospettiva di durata, sono spesso protagonisti di movimenti che durano poco, magari per rispondere a un timore, a uno stato di emergenza. Pensiamo per esempio al movimento delle Sardine, ora quasi scomparso. Si assiste a un vero e proprio distacco generazionale fra i giovani e chi fa politica, l'unica soluzione potrebbe essere quella di mettere a capo dei grandi partiti leader giovani, in modo tale che si possa creare una nuova classe dirigente e la forza giovane del Paese possa rispecchiarsi in essa».

Ha ancora senso parlare di destra e sinistra o sono categorie superate?

«Per noi psicologi direi proprio di sì. Sinistra e destra, conservatore e progressista sono termini che hanno un senso. Le categorie di destra e sinistra esistono assolutamente, da un punto di vista psicologico le ricerche ci dicono che esistono e sono stati studiati una serie di comportamenti nella vita non politica che sono riconducibili appunto al fatto di definirsi anche conservatori o progressisti. Per esempio ci sono degli studi sul disgusto in cui si è visto che i con-

servatori sono orientati ad aver disgusto rispetto a un numero più elevato di stimoli rispetto ai progressisti. Per quanto riguarda le dimensioni di personalità, si è visto che l'apertura mentale è più tipica dell'elettore progressista, mentre la coscienziosità è più tipica dell'elettore conservatore. Questo solo per fare due esempi. In generale, per quanto termini politici di retaggio otto/novecentesco, le categorie di destra e sinistra sono di fatto ancora oggi più che mai funzionali».

Ma destra e sinistra rischiano di essere spazzati via dal populismo. Può essere definito una categoria?
«Il populismo è una dimensione che la psicologia politica sta studiando molto. Fra le componenti fondamentali del populismo c'è la mancanza di fiducia nell'élite e quindi il desiderio che il popolo divenga protagonista. La distanza fra persone ed élite è il cuore stesso del populismo, chi governa non ci rappresenta, non sa rispondere ai bisogni della moltitudine perché vive in un'altra dimensione. Solo il popolo può capire di cosa c'è bisogno e agire di conseguenza».

«Sinistra, destra, progressista e conservatore sono categorie che hanno ancora un senso Il populismo è la distanza fra le persone e le élite»

In gioco c'è ancora la sfiducia nella politica?
«La sfiducia nella politica parte sostanzialmente da una sfiducia in se stessi, dalla percepita incapacità di avere un posto nel mondo e nella società e quindi di influire sulle decisioni politiche che riguardano la comunità. E allora di fronte a questo senso di inadeguatezza, di impotenza la risposta può essere duplice. Da un lato mi astengo, non partecipo perché tutto ciò che accade non mi riguarda e non mi rappresenta. Da un altro lato mi affido, delego tutto a un leader, a una figura che per me è carismatica e che mi promette di fare quello che io non posso fare, di affrontare le problematiche che io non riesco a risolvere».

E quando il leader va al potere il rischio è che non faccia più parte del popolo ma dell'élite?
«La rappresentazione della classe dirigente in questi anni ha contribuito a creare questo distacco. Al centro di questa separazione c'è una narrazione che assolutizza, spesso volgare e banale, costruita su stati emotivi piuttosto che su dati di realtà. C'è un problema di linguaggio, una differenza di racconti: quelli della destra più emotivi e impulsivi, quelli della sinistra più razionali e distaccati. Forse la costruzione di una comunicazione più equilibrata, che sappia commisurare elemento razionale ed elemento emotivo, potrebbe contribuire ad accorciare la distanza fra chi è nei luoghi del potere e i cittadini, facendo percepire che la politica è un terreno comune e non esclusivo».

Tutto questo si inserisce in una profonda crisi dei soggetti partitici. Ma il modello del partito tradizionale novecentesco è definitivamente tramontato?
«I partiti tradizionali probabilmente sì, io spero che nascano nuove aggregazioni attraverso nuove forme che includono l'uso delle tecnologie, come le community che consentono di assemblare le persone senza grandi costi. Sono una grossa risorsa, ma al momento il rischio di queste community è la breve durata e una repentina scomparsa. Bisogna costruire nuovi modi di fare politica che siano ben organizzati e che abbiano una capacità di stabilizzarsi. Per tornare a innamorarsi della politica forse è necessario partire dal basso, partire dalla rappresentanza locale che permette un contatto diretto fra chi decide e i cittadini, permette di stringere un patto di collaborazione nel segno del bene comune».