



—

Domenico Petrolo

La stagione dell'identità

Dalla Brexit a Trump,
perché orgoglio e valori
contano più di salari e welfare

Prefazione di Luigi Di Gregorio
Postfazione di Alessandro De Angelis

—

orizzonti
FrancoAngeli

orizzonti
FrancoAngeli

Capire il presente
per immaginare il futuro

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati
possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi
nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere
via e-mail le segnalazioni delle novità.

Domenico Petrolo

La stagione dell'identità

Dalla Brexit a Trump, perché orgoglio e valori
contano più di salari e welfare

Prefazione di Luigi Di Gregorio
Postfazione di Alessandro De Angelis

orizzonti
FrancoAngeli

Grafica della copertina: Roberto Mattiucci

Isbn e-book: 9788835189671

Copyright © 2026 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. Sono riservati i diritti per Text and Data Mining (TDM), AI training e tutte le tecnologie simili. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

I link attivi presenti nel volume sono forniti dall'autore. L'editore non si assume alcuna responsabilità sui link ivi contenuti che rimandano a siti non appartenenti a FrancoAngeli.

*A Chiara,
al suo coraggio*

Indice

| | |
|--|---------|
| Prefazione, di Luigi Di Gregorio | pag. 11 |
| 1. It's the identity, stupid! | |
| Brexit – Il popolo contro l'élite | » 16 |
| Siamo a casa nostra | » 17 |
| Alternative für Deutschland primo partito | » 19 |
| L'ultimo tassello: <i>Make America Great Again</i> | » 20 |
| <i>L'identità richiede semplicità, non tollera la diplomazia.</i> | |
| <i>Come un dogma, non si negozia</i> | |
| Dialogo con Romano Prodi | » 23 |
| 2. Ognuno di noi desidera essere riconosciuto | |
| Il <i>thymos</i> | » 28 |
| Il rapporto diretto con Dio | » 30 |
| Il conflitto con la società | » 31 |
| Dignità per tutti | » 32 |
| L'identità al centro | » 33 |
| <i>I cittadini votano i populisti per orgoglio, perché sono stati umiliati</i> | |
| Dialogo con Philipp Blom | » 37 |

| | | |
|--|------|-----|
| 3. Immigrazione e integrazione: una sfida complessa | pag. | 45 |
| Welfare, sicurezza e lavoro | » | 47 |
| Il percepito è reale | » | 49 |
| La crescita dei partiti xenofobi e nazionalisti | » | 51 |
| Il fallimento svedese, il tentativo britannico, il modello danese | » | 55 |
| Entrare nella stanza delle paure | » | 61 |
| <i>In Europa la politica ha scambiato il laissez faire per integrazione: così il multiculturalismo è fallito</i> | | |
| Dialogo con Catherine Fieschi | » | 63 |
| 4. L'Islam radicale minaccia nel cuore dell'Europa | » | 68 |
| Una convivenza complessa | » | 70 |
| Fratelli Musulmani, demografia e moschee | » | 72 |
| L'assalto ai valori rivoluzionari | » | 76 |
| Dal Belgiquistan a Monfalcone | » | 79 |
| Destra, sinistra e Islam moderato: quell'alleanza che serve per mettere in sicurezza le nostre democrazie | » | 82 |
| 5. Woke for Trump | » | 87 |
| Nascita e diffusione dell'ideologia <i>woke</i> | » | 88 |
| I principi fondamentali dell'ideologia identitaria | » | 91 |
| Dalla furia iconoclasta allo spirito antioccidentale | » | 91 |
| Le politiche identitarie non aiutano la sinistra | » | 95 |
| <i>L'importanza dell'identità</i> | | |
| Dialogo con Kwame Anthony Appiah | » | 99 |
| 6. Globalizzazione e risentimento | » | 106 |
| Identità culturali e voto nella Rust Belt americana | » | 108 |
| <i>I poveri votano a destra e hanno smesso di chiedere più uguaglianza alla politica</i> | | |
| Dialogo con Nicola Gennaioli e Guido Tabellini | » | 115 |
| 7. Governare un mondo di anziani | » | 120 |
| La demografia europea | » | 120 |

| | |
|--|----------|
| Un passato immaginario: tra retrospettiva rosea e declinismo | pag. 122 |
| Brexit: vincono gli anziani | » 125 |
| | |
| <i>Ognuno di noi desidera essere un romanzo</i> | |
| <i>in cui restare imbrigliati</i> | |
| Dialogo con Emanuele Caroppo | » 128 |
| | |
| 8. Tutto molto veloce | » 131 |
| Velocità e impatto della Quarta rivoluzione industriale | » 134 |
| Gestire il processo | » 135 |
| | |
| <i>La sinistra ha ignorato la richiesta di protezione</i> | |
| <i>delle classi popolari</i> | |
| Dialogo con Colin Crouch | » 138 |
| | |
| Conclusioni. Salvare le democrazie liberali | » 145 |
| Riconoscere è più importante che promettere | » 145 |
| Niente è solo economico, tutto è status | » 147 |
| Protezione, protezione, protezione | » 148 |
| Occuparsi delle paure, per prendersi cura della democrazia | » 149 |
| Controllare, gestire, integrare | » 150 |
| Liberarsi dalla trappola identitaria per promuovere | |
| valori universali | » 152 |
| In difesa dell'Occidente | » 153 |
| Generosità e coraggio | » 154 |
| | |
| Postfazione, di Alessandro De Angelis | » 157 |
| | |
| Ringraziamenti | » 161 |
| | |
| Bibliografia | » 163 |

Prefazione

di *Luigi Di Gregorio**

Ci sono libri che interpretano il presente con chiarezza, restituendo all'analisi socio-politica la sua funzione più nobile, ossia quella di comprendere prima di giudicare. Il lavoro di Domenico Petrolo si colloca in questo filone, con un taglio empirico, concreto, capace di connettere la teoria con i processi reali della società e della comunicazione politica.

Il punto di partenza è chiaro: le democrazie contemporanee non si muovono più sull'asse economico, ma su quello identitario. L'epoca del conflitto di classe ha lasciato spazio a quella del riconoscimento. Non si vota più per il reddito, ma per la dignità; non tanto per redistribuire, quanto per essere visti. È la grande transizione emotiva del nostro tempo, *bread and roses*. Pane, certo, ma anche rose.

Petrolo ne ricostruisce la genealogia, attraversando le ultime due decadi della politica occidentale – dalla Brexit al trumpismo, dalle fratture della Rust Belt americana alle guerre culturali della sinistra urbana – e mostrando come la dimensione dell'identità abbia progressivamente sostituito quella della competizione economica. Non è solo un libro di interpretazione, ma anche di ascolto, con dialoghi con esponenti politici, accademici e osservatori privilegiati che arricchiscono la riflessione teorica, restituendo il senso vivo di un cambiamento che attraversa società e istituzioni.

* Luigi Di Gregorio è professore associato di Scienza Politica all'Università della Tuscia. Svolge attività di consulenza politica ed è consulente di comunicazione strategica del Presidente della Regione Lazio. Editorialista de *Il Giornale* e de *Il Tempo* e membro dell'editorial board del *Journal of Political Marketing*.

In questo senso il volume parla prima di tutto alla sinistra italiana e occidentale, quella che più di altre forze politiche sembra oggi in difficoltà nel confrontarsi con la centralità dell'identità. Per troppo tempo la sinistra ha letto il malessere collettivo prima in chiave economica, poi morale, oscillando tra il tecnicismo dei bilanci e la pedagogia dei valori. Ha difeso le ragioni della razionalità e della competenza, ma ha smarrito quelle dell'appartenenza e del cuore. Ha creduto che bastasse avere "ragione" per convincere, dimenticando che la politica non è solo logica, ma anche linguaggio emotivo, riconoscimento, "voglia di comunità" per dirla con Bauman.

Le riflessioni di Petrolo si inseriscono così nel solco tracciato da autori come Fukuyama, che in *Identity* aveva già individuato nel *thymos* platonico la radice del desiderio umano di dignità, e come Lilla, che in *The Once and Future Liberal* – intitolato in italiano, non a caso, *L'identità non è di sinistra* – denunciava la frammentazione della sinistra americana in una costellazione di microidentità incapaci di parlare a una nazione intera. Ma Petrolo sposta l'attenzione anche sul campo italiano ed europeo, concentrandosi su alcune tematiche specifiche: la paura dello straniero, la crisi demografica, la nostalgia di un passato immaginario, la fatica culturale di reggere la velocità dell'innovazione.

Il risultato è un quadro lucido dell'Occidente contemporaneo, dove la globalizzazione ha unito i mercati ma diviso le comunità. Ha allargato lo spazio economico, ma ha ristretto quello simbolico. Così, mentre merci e dati circolano senza confini, le persone si chiudono dentro identità sempre più rigide – nazionali, religiose e perfino "digitali". L'identità diventa una moneta affettiva, una forma di protezione dal disorientamento. È la risposta limbica – del nostro cervello emotivo – a una crisi cognitiva.

Petrolo mostra che la paura dello straniero non è solo xenofobia, ma un sintomo di smarrimento culturale; che la cultura *woke* non è solo emancipazione, ma anche rischio di chiusura; che la nostalgia degli anziani non è soltanto declinismo, ma il tentativo di trovare stabilità in un tempo che cambia troppo in fretta. Il suo è uno sguardo realistico ma non cinico, capace di cogliere la logica interna delle emozioni collettive.

Ed è qui che il libro diventa anche una riflessione di comunicazione politica. Quando la politica smette di rappresentare le identità, la comunicazione non serve più a informare ma a ri-connettere. Diventa, appunto, un linguaggio limbico, che parla al cervello emotivo prima che a quello razionale. È questa la chiave per capire perché i leader che evocano appar-

tenenza prevalgano sui partiti che offrono competenza. Non tanto perché siano più convincenti o credibili, ma perché sono più coerenti con il modo in cui oggi si forma il consenso e più in linea con i bisogni contemporanei.

Il pregio maggiore di questo lavoro è di non cedere né alla democrazia né alla fascinazione. Petrolo non difende né condanna, ma interpreta. Non idealizza la nostalgia, ma ne riconosce la funzione di contenimento del disorientamento. Non assolve il populismo, ma spiega perché la sua grammatica emotiva abbia occupato lo spazio lasciato libero dalla sinistra razionalista. Non propone scorcatoi, ma restituisce profondità a fenomeni che la cronaca tende a semplificare e talvolta a banalizzare.

Eppure, pur fotografando un Occidente stanco e impaurito, il libro non cede alla rassegnazione. Ci ricorda che la politica è, per definizione, un esercizio di fiducia nel futuro. Il compito non è arrestare la modernità, ma darle un senso. Non si tratta, quindi, di frenare la velocità del cambiamento, ma di restituirci una direzione.

In questa prospettiva, l'identità non è la fine della politica, ma la sua nuova frontiera. Se la democrazia vuole sopravvivere all'epoca della disintermediazione e dell'iperconnessione, dovrà imparare a parlare il linguaggio dell'appartenenza senza scadere nella retorica del sangue e del suolo. Dovrà coniugare riconoscimento e universalismo, radici e apertura, memoria e progetto. È una sfida culturale prima che istituzionale, e riguarda soprattutto chi – come la sinistra – ha fatto dell'universalismo la propria bandiera.

Petrolo ci ricorda che dietro ogni voto “contro” c’è sempre un bisogno “di”. Di dignità, di comunità, di senso. Ed è da lì che bisogna ripartire. La politica del futuro non potrà limitarsi a correggere gli squilibri economici, dovrà ricucire le fratture identitarie. Dovrà ricostruire un “noi” credibile, capace di includere senza dissolvere.

È questo il merito principale del libro, ossia riportare la politica alle sue fondamenta umane. Ricordarci che le democrazie non si salvano con gli algoritmi, ma con le parole giuste, quelle che danno un nome alle emozioni collettive e le trasformano in visione. Se nel Novecento la parola chiave era “uguaglianza”, nel nuovo secolo la parola decisiva sarà “riconoscimento”. Ma non quello gridato dei social, bensì quello silenzioso che tiene insieme una comunità. È da lì che la politica dovrà ripartire, se vuole tornare ad essere ciò che era all’origine, un modo per dare forma condivisa e una direzione al destino degli uomini.

1

It's the identity, stupid!

Era il 1992 ed un giovane governatore dell'Arkansas, Bill Clinton, si apprestava a sfidare George Bush, un presidente con un gradimento altissimo che da poco aveva guidato l'America nella vittoriosa guerra del Golfo. In quel momento, tuttavia, il Paese era in recessione e gli effetti della stagnazione salariale, dell'incertezza finanziaria e della disoccupazione pesavano sulle famiglie americane.

Clinton e il suo team decisero così di concentrarsi su questi temi concreti e, per ricordarlo a tutti, attaccarono tre cartelli sulle pareti della war room del comitato elettorale:

- “*Change vs more of the same*”;
- “*The economy, stupid*”;
- “*Don't forget health care*”.

Quello “*stupid*” non era rivolto naturalmente agli elettori, bensì ai componenti del team. Tutti dovevano stare concentrati sulle questioni reali, connettersi con le preoccupazioni quotidiane delle persone comuni, essere diretti e chiari.

Grazie a una campagna astuta e brillante e con l'aiuto indiretto del miliardario Ross Perot, che candidandosi spaccò il fronte repubblicano, Bill Clinton stravinse le elezioni presidenziali, conquistando 370 grandi elettori contro i 168 di Bush e diventando uno dei più giovani presidenti della storia americana.

“*It's the economy, stupid!*”, ideato dallo stratega James Carville, per ribadire che l'economia è centrale nella scelta degli elettori, divenne così uno

slogan iconico. Negli anni sarebbe poi stato declinato in mille modi: “*It’s the climate, stupid!*”, “*It’s the data, stupid!*” e così via.

Trent’anni dopo è giunto il momento per l’Occidente di aggiornare quello slogan ancora una volta, in “*It’s the identity, stupid!*”. L’identità, un tema a tratti così intangibile ma allo stesso tempo così concreto: chi siamo? Qual è il nostro posto nel mondo? Che cosa diventerà la comunità dove siamo nati e cresciuti?

I cambiamenti veloci degli ultimi decenni, se da un lato hanno migliorato la nostra esistenza, alleggerendo l’essere umano da molte mansioni manuali oramai a carico delle macchine, consentendo una migliore prevenzione sanitaria, garantendo possibilità di connessioni e spostamenti un tempo impensabili, dall’altro hanno stravolto i contesti in cui viviamo creando un sentimento di incertezza che porta il tema dell’identità al centro delle scelte elettorali, soprattutto tra le classi più popolari, in passato bacino elettorale della sinistra e oggi schierate ampiamente a destra.

Tutto ciò non è avvenuto da un giorno all’altro, ma è frutto di un lungo processo sviluppatosi negli ultimi decenni. Possiamo considerare il referendum della Brexit del 2016 come il primo momento in cui questa tendenza ha iniziato a prendere forma per poi diventare conclamata ed evidente con il ritorno di Donald Trump alla Casa Bianca nel 2024.

Brexit – Il popolo contro l’élite

Il popolo contro le élite, le campagne contro le città. Mai come in occasione del referendum della Brexit questa contrapposizione era stata plastica e frigerosa. Il 23 giugno 2016 il popolo britannico decise di uscire dall’Unione Europea: il 52% degli inglesi votò per il Leave contro il 48% che scelse il Remain. Qualcosa di imprevedibile era successo: per la prima volta uno Stato membro, a dispetto di tutti i sondaggi, aveva optato per abbandonare l’Unione.

Tutto quello che ormai siamo abituati a chiamare con naturalezza “establishment” si era schierato a favore del Remain, dal *Financial Times* alla Confindustria britannica, al mondo della finanza. Ma, per la prima volta in Europa, il popolo delle periferie e delle campagne si prendeva la propria rivincita stupendo il mondo.

Il referendum era nato su proposta di David Cameron, leader Tory, per placare la spinta antieuropeista interna al proprio partito e consolidare la propria leadership interna.

Ottenuta una buona vittoria alle politiche del 2015, indisse per l'anno successivo il referendum. Nella sua strategia doveva essere una pura formalità e difatti puntò a depotenziarlo, cercando di ottenere delle concessioni dall'Unione Europea che svuotassero di senso la consultazione, riducendo così anche le chance di successo dell'UKIP, movimento indipendentista antiUE fondato da Nigel Farage, che alle europee del 2014 aveva avuto un exploit.

Ma, si sa, in politica non sempre le cose vanno come vengono programmate, soprattutto se non si conoscono o poco si considerano le emozioni degli elettori. Così Cameron si trovò inaspettatamente tra due fuochi: da un lato, la corrente del proprio partito pro-Leave guidata da Boris Johnson, spregiudicato ex sindaco di Londra desideroso di scalzarlo e prenderne il posto; dall'altro, Nigel Farage, che condusse una campagna serrata e brillante. Quello che per molti era semplicemente un clown si sarebbe dimostrato abilissimo nel contrapporre le città alle campagne, i ricchi ai poveri, i giovani agli anziani. Immagini semplici e frasi ad effetto, l'esperazione e la strumentalizzazione dei sentimenti degli inglesi sarebbero diventati la chiave per far trionfare il Leave.

Infatti, se i sostenitori del Remain erano razionali, fiduciosi in una comunicazione sobria fatta di numeri e statistiche che raccontava i vantaggi di far parte dell'Unione Europea, lo slogan principale del Leave era *“Take Back Control”* e le parole chiave della campagna erano “controllo”, “confini”, “sovranità”, “libertà”.

Qualcosa di inedito stava succedendo in Europa. Diversi anni dopo sarebbe stato lo stesso Nigel Farage, ritornato in politica dopo una breve pausa, a dargli una forma rispondendo alla domanda di un giornalista che gli chiedeva se l'immigrazione fosse ancora il tema centrale per i suoi elettori: “No, [è] l'identità. Sono tornato in politica [...] basandomi su famiglia, comunità e patria. La maggioranza silenziosa ritiene che sia la strada da seguire dopo gli eccessi dei progressisti. Stiamo tornando verso valori più tradizionali, se vogliamo convenzionali, ma più rispettati e condivisi dagli elettori” (Farage, 2025).

Siamo a casa nostra

Il 5 maggio del 2002 tutta l'Europa era con il fiato sospeso: per la prima volta nella storia delle presidenziali di Francia si sfidavano un espo-

nente dei conservatori, Jacques Chirac, e uno del Fronte Nazionale, l’“im-presentabile” Jean-Marie Le Pen. Il candidato socialista Lionel Jospin, l’altro favorito della vigilia, a causa delle tradizionali divisioni della sinistra aveva dovuto mandare al macero i suoi manifesti per il ballottaggio e guardare da spettatore questa sfida inedita.

La prospettiva di un presidente di estrema destra, populista e negazionista, spinse quasi tutti i partiti ad invitare i propri elettori a votare Chirac, artisti a lanciare mobilitazioni e intellettuali a firmare appelli per la salvezza della Repubblica. Le barricate democratiche, erette da buona parte dei francesi, ressero. Chirac sarebbe stato eletto presidente con l’82% dei voti, ma qualcosa di impensabile era successo: un fascista era giunto all’uscio dell’Eliseo. Per la prima volta nel dopoguerra tutte le forze democratiche avevano eretto un cordone sanitario democratico per impedire all’estrema destra di arrivare al potere.

Ma quello che sembrava essere un evento episodico sarebbe presto diventato una consuetudine. Nel 2011 Marine Le Pen sarebbe succeduta al padre Jean-Marie alla guida del partito e avrebbe avviato un percorso di *dédiabolisation* del Front National che fino ad allora era considerato un partito razzista, xenofobo, antisemita e legato alla destra violenta. In altre parole, il *diavolo* della politica francese. L’obiettivo era normalizzarlo e renderlo uno schieramento che poteva ambire come tutti gli altri all’Eliseo.

Per fare ciò Marine non esitò ad espellere il padre e fondatore Jean-Marie, colpevole di aver definito le camere a gas naziste un dettaglio della storia della Seconda guerra mondiale, accusandolo di minare la sua strategia di *dédiabolisation*, e a cambiare il nome al partito: da Front National a Rassemblement National. Sotto la sua guida il RN è stato il più votato alle europee del 2014, del 2019 e del 2024. La stessa Marine Le Pen ha sfidato Macron sia al ballottaggio presidenziale del 2017 sia del 2022. Inoltre, nel 2024 Rassemblement National è risultato per la prima volta il primo partito alle elezioni legislative di Francia. Solo l’ennesima *alleanza repubblicana e antifascista* a difesa della Repubblica ha impedito il trionfo del RN al secondo turno sia alle presidenziali sia alle legislative. Insomma, anche sulla scorta del successo della premier italiana Giorgia Meloni, il dibattito oggi non è se ma quando il RN guiderà la Repubblica francese.

Ma che cosa ha trasformato un partito di reietti in una forza che nei prossimi anni potrà governare una delle più importanti potenze atomiche del mondo?