

## ALCHIMIE POLITICHE

**A molti politici**, gli è rimasta stampata sulla faccia – indelebile – quella smorfia servile degli anni di apprendistato, quando, per salire i gradini del potere, hanno dovuto mangiare, sorridendo!, un bel po' di merda.

Ora che comandano fanno mangiare la merda agli altri.

**Per molti politici** – non importa se di destra, di sinistra, di centro, ecc. – la realtà è ciò che la forza, o l'inganno, riesce a stabilire, e la sola saggezza apprezzabile è l'abilità di conquistare e mantenere il potere.

**E' difficile trovare un partito** che – come quelli che abbiamo – producano distruttivamente tanto niente, a partire da molto e forse da troppo.

**Oggi i nostri uomini politici** trattano il proprio lavoro con l'occhio del tecnico pubblicitario. I programmi politici sono prodotti da vendere al pubblico – oggi questo, domani quell'altro – a seconda dell'andamento del mercato. Essi passano dall'intervento al non-intervento, con la stessa spregiudicatezza con la quale un redattore pubblicitario mette il suo talento al servizio di una marca di sigarette abbandonando la campagna anti-fumo.

**I manipolatori di simboli e i loro investigatori** hanno imparato a studiare e a conoscere il nostro subcosciente grazie a psichiatri e – in special modo – psicologi e sociologi, i quali prestano opera di consulenti *pratici* presso i partiti, i loro candidati e quelli che il potere ce l'hanno già (leggi: Parlamento, Regione, Provincia, Comune, ecc.).

**I politici più accorti** si servono sempre di *parole-chiave* e di *immagini-chiave* per suscitare le reazioni desiderate. Tutti noi – secondo certi studiosi – siamo “creature dai riflessi condizionati”. Tutti i problemi della persuasione si riducono, quale che sia la *merce* che si vuole vendere, bibite o filosofia politica, a uno solo: sviluppare questi riflessi condizionati mediante l'uso di parole-chiave, simboli-chiave o azioni-chiave.

**Il narcisismo politico** è una malattia molto diffusa, e il politico (uomo o donna è indifferente) è attratto – più che da ogni altra cosa – da se stesso.

**L' amante segreta di tutti i politici** è la pubblicità. Essa è un moltiplicatore di simboli, ed è in grado – come un prisma – di presentare le varie facce del carattere del prodotto in modo tale che individui tra loro fundamentalmente diversi vedano in esso il *loro* prodotto, sia esso una marca di sigarette, un politico, o un partito.

**La nostra democrazia** è fondata sul gioco dei partiti, ciascuno dei quali è una piccola Chiesa profana armata della minaccia di scomunica. Il sistema dei partiti – in casi di indisciplina - comporta punizioni che colpiscono quasi tutto: la carriera, i sentimenti, l'amicizia, la reputazione, l'onore, talvolta persino la vita familiare.

**Chi entra in un partito** accetta posizioni che ignora, sottomettendo il proprio pensiero all'autorità del partito stesso.

**In campo commerciale**, la suggestione esercitata dalla confezione e dalla pubblicità di un prodotto, si sostituisce alla convenienza del prezzo. *Così in campo politico*, la suggestione esercitata dalla *confezione* del candidato o mediante una tendenziosa manipolazione dei

mezzi di diffusione di massa, si va sostituendo alla ricerca dell'interesse personale, che – una volta – determinava la scelta del candidato.

**L'uomo politico ideale** non diventa tale in seguito a *grandi imprese*, ma perché la sua personalità è *grande* agli occhi di chi ci crede. E tanto più grande appare, quanto più si configura come una *immagine del padre*.

Non c'è dubbio che taluni aspetti di questo ritratto destano una certa inquietudine. Come considerare positivo – ad esempio – il fatto che i problemi politici siano diventati meno importanti della personalità? Non è forse pericoloso, che in una democrazia, i cittadini vogliano un capo che li protegga? La loro antipatia per i politicanti, non sta – forse – spingendo gli italiani verso un condottiero di tipo totalitario?

**L'elettore che – nella cabina – esita** tra due contrassegni, è da considerare alla stesa stregua di un uomo che in un negozio di abbigliamento, esita tra due marche concorrenti di jeans. La marca che gli è rimasta maggiormente impressa nella mente, sarà quella prescelta.

**Il fatto che si pretenda** di vendere i candidati alle massime cariche dello stato, come se si trattasse di dentifrici, *costituisce l'estrema indegnità del processo democratico*.

**Il partito ha un prodotto di prim'ordine** da vendere? Non c'è problema. I candidati e i programmi si vendono come un'industria vende i suoi prodotti. Soprattutto in un paese come il nostro dove la maggioranza dei consumatori ha una cultura d'acquisto da sottosviluppati.