

di Davide Strukelj del 17/1/2019 - Assistiamo in questi ultimi anni ad una progressiva affermazione del populismo e al suo sdoganamento a pratica politica comune, o addirittura ad archetipo, in quanto “figlio dei tempi”. Le domande che dovremmo porci come cittadini, altro termine che sta vivendo una nuova e spensierata giovinezza e sul quale meriterebbe invece di ragionare più approfonditamente, non possono però riguardare solo la liceità del populismo in sé, ma dovrebbero indagare anche l'efficacia di tale movimento culturale e politico dal punto di vista del servizio che il governo della pubblica amministrazione deve rendere allo Stato ed ai cittadini medesimi. La dimensione morale della politica, sulla quale peraltro sono state scritte milioni di parole, ha invero barcollato negli ultimi anni altalenando tra gli estremi confini della legalità ed oltre, spesso screditando personaggi, partiti e la stessa politica generalmente intesa. Ma è altrettanto vero che “l'arte del possibile” (per citare Bismarck) deve essere necessariamente valutata tanto ex post in base ai risultati conseguiti, quanto ex ante ed in fieri in base ai propositi, all'attività corrente ed alla comunicazione quotidiana. Proprio relativamente al divenire, oggi come poche volte nel passato, la politica si è “personificata” diventando carne e sangue per diretta trasposizione dei (supposti) contenuti nelle personali manifestazioni del leader del momento. In questo modo la politica tutta si materializza uscendo dall'ambito delle idee (fondate o meno che siano) e diviene parola, gesto, immagine e slogan anziché risultato concreto, e così focalizzando l'attenzione dell'elettorato (i cittadini, sic) sul giudizio dell'attimo spettacoloso e non sulle idee, l'azione e le conseguenze dell'attività di governo.

In una bozza di analisi quale questa, peraltro condensata in poche righe ma che comunque ha volontà di inquadramento, non si può prescindere dal contesto sociale e mediatico nel quale oggigiorno la politica genera il suo consenso e dunque la sua consacrazione. Faccio menzione in particolare all'uso sfrenato e strumentale dei mezzi di comunicazione, specificatamente i cosiddetti “social”, che hanno conquistato notevole importanza negli ultimi anni, tanto nei termini della generazione del consenso, quanto nei termini della generazione dei leader. Anche se, in verità, bisogna notare che ultimamente anche altri mezzi di comunicazione più tradizionali hanno modificato il loro modus, avvicinandosi molto agli schemi di funzionamento dei social.

In un ambiente politico e sociale di questo tipo il leader (o come si preferisce chiamarlo oggi, utilizzando una metafora calcistica, il “capitano”) perde la sua qualità di “soggetto” politico, assumendo una meno gratificante e più ambigua valenza di “oggetto” politico. Ovvero, così come l'utente dei “social” passa, senza nemmeno rendersene conto, dalla categoria di “fruitore” alla categoria di “merce”, alla stessa maniera il sistema dell'informazione iper-diffusa e iper-gestita (o iper-liquida, sempre per citare i grandi) digerisce i “capitani” del momento in virtù dei desideri del popolo populista, ne controlla la comunicazione, i contenuti e le decisioni, e ne indirizza le azioni.

Secondo questa strategia le notizie e gli avvenimenti divengono strumento di propaganda e, opportunamente gestiti, servono la causa della popolarità del leader, a prescindere dalla fondatezza e dalla reale coerenza. Oltre ai molti casi domestici, vale anche l'esempio dei cosiddetti gilet gialli francesi che, anche se evidentemente corroborati da richieste complessivamente insoddisfacibili (abbassamento delle tasse, aumento dei salari ed aumento della spesa sociale per sanità, scuole e servizi), vengono avventatamente utilizzati da populismi

senza casa ideologica e al solo fine di generare un consenso immediato e spendibile politicamente.

Che cosa rappresenta dunque un leader in un contesto siffatto? E soprattutto, è davvero leader chi riesce a riassumere con linguaggio semplice e veicolabile attraverso i moderni strumenti di informazione i sentimenti viscerali di una (più o meno) larga fetta del popolo? Ed è davvero costui il burattinaio della politica esibita sui media moderni, oppure diviene egli stesso burattino di un volere diffuso, volubile ed indefinito o (peggio) di poteri nascosti nell'ombra e capaci di fomentare disagio da usare opportunisticamente per generare consenso?

Costoro non sono leader.

Un vero leader ha idee innovative e capacità di convincere le folle. Un vero leader sa qual è il traguardo da raggiungere per il benessere del suo popolo e ce lo conduce con la forza delle idee, dei programmi e dell'attività di governo. Un vero leader non viene trascinato dai sentimenti ondivaghi e passionali di un popolo frustrato e maltrattato, ma viceversa trascina la sua comunità verso una meta definita spiegando, convincendo e agendo di conseguenza. Un vero leader è portatore di innovazione e soluzioni, e non cassa di risonanza mediatica di malumori e di conseguenti facili (quanto improbabili) espedienti dati in pasto alla folla per il tramite di media, social e non social.

Un vero leader non fomenta il disagio delle masse, ma genera costruttiva convivenza e progresso.