

Brexit, identità nazionale e territoriale, propaganda

Di Stefano Rolando

Dietro alla furibonda campagna su Brexit, pur nella democraticissima Gran Bretagna, si legge che abbia preso il sopravvento la propaganda. Non quella abbastanza naturale in una competizione importante, ovvero di semplificazione e di ridondanza. Ma quella per la quale si sono formati in UK – per esempio – una gran quantità di comitati pseudo-scientifici per legittimare tesi dell'altro mondo. Tra questi – nelle tesi Brexit – chi asserisce che la UE è stata ininfluente nell'assicurare la pace all'Europa perché il ruolo di pacificatore lo ha assunto solo la NATO. Oppure quelle che riannodando temi di storia patria anziché approdare nella politica e nell'economia della globalizzazione approdano più o meno ai tempi della "*Guerra dei trent'anni*" per giustificare la centralità degli Stati-Nazione. Eccetera.

Scrivono gli esperti che anche il fronte del "Remain" ha messo in campo grandi esagerazioni, promuovendo scenari apocalittici sulle conseguenze.

Il tema che mi tocca è quello del propagandiamo, che continua a essere forte nell'Europa che non ha elaborato abbastanza le lezioni del '900 e in particolare quello degli intellettuali e dei professori universitari che – in materia di identità dei territori – dovrebbero avere codici deontologici più severi.

Penso per esempio alla composizione in corso – con designazioni di alto livello – del Comitato tecnico scientifico della Associazione Brand Milano, comitato presieduto dal rettore dell'Università degli Studi di Milano prof. Gianluca Vago e sono orgoglioso dell'approccio serio e critico che sta dietro al lavoro svolto fino ad ora e sicuramente che ancora sarà svolto attorno al tema dell'evoluzione identitaria di una città importante come Milano.