

Mihai Adrian Hotca

REFLECȚII ȘI RIME DIN PRETORIU ADUNATE



Universul Juridic
București
-2019-

! Niciun exemplar din prezentul tiraj nu va fi comercializat fără ștampila și semnătura Editorii sau, după caz, a Autorului/Autorilor, aplicate pe interiorul ultimei coperte.

Respect pentru autorii noștri, respect pentru profesia aleasă!

Prezenta lucrare, în tot sau în parte, este purtătoare de drepturi de autor, aflate sub protecția Legii nr. 8/1996 privind dreptul de autor și drepturile conexe. Întrucât, în contemporaneitate, aceste drepturi sunt ignorate și încălcate într-o măsură alarmantă, în pofida sistemului valorilor și convențiilor sociale nescrise, a devenit necesară apărarea lor prin forța și sub sancțiunea legii.

UNIVERSUL JURIDIC SRL, titular al dreptului de autor asupra prezentei lucrări, precizează pentru cititorii săi:

-  conform art. 196 din Legea nr. 8/1996, constituie infracțiune și se pedepsește cu închisoare de la o lună la un an sau cu amendă reproducerea, fără autorizarea sau consimțământul titularului drepturilor recunoscute de lege, a operelor purtătoare de drepturi de autor sau a produselor purtătoare de drepturi conexe;
-  conform art. 14 din Legea nr. 8/1996, prin reproducere se înțelege realizarea, integrală sau parțială, a uneia ori a mai multor copii ale unei opere, direct sau indirect, temporar ori permanent, prin orice mijloc și sub orice formă, inclusiv realizarea oricărei înregistrări sonore sau audiovizuale a unei opere, precum și stocarea permanentă ori temporară a acestora cu mijloace electronice.

Editura își rezervă dreptul de a acționa, prin mijloace legale și prin implicarea autorităților competente, în vederea protejării drepturilor patrimoniale de autor al căror deținător este în baza contractelor de editare.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
HOTCA, MIHAI ADRIAN

Reflecții și rime din pretoriu adunate / Mihai Adrian
Hotca. - București : Universul Juridic, 2019
ISBN 978-606-39-0520-9

821.135.1



Redacție:
tel.: 0732 320 666
e-mail: redactie@universuljuridic.ro

Distribuție:
tel.: 021 314 93 15
fax: 021 314 93 16
e-mail: distributie@universuljuridic.ro
editurauniversuljuridic.ro

 Editura Universul Juridic



Portal:
tel.: 0725 683 560
e-mail: portal@universuljuridic.ro
universuljuridic.ro

 Universul Juridic



Librăria UJmag:
tel.: 0733 673 555;
021 312 22 21
e-mail: comenzi@ujmag.ro

ujmag.ro
 UJmag.ro

Cuprins

Cuvânt-înainte	15
Cuvinte și expresii latine	17
PARTEA I	
REFLECȚII DIN CUTIA SOCIALĂ	19
Capitolul I	
Profiluri sociale	21
1. De ce toate mi se întâmplă numai mie?	21
2. Consumatorul și alegătorul – protagoniști ai scenei societății contemporane	28
3. Novicele și specialistul	32
4. Eroii, gloria și uitarea învinșilor sau anonimilor	33
5. Suntem suma relațiilor noastre	37
6. Despre spiritul creativ al copiilor sau cum să evităm corsetele sociale	39
7. Conștiința, conștiința, inteligența umană, inteligența artificială și inteligența mixtă	41
8. Inteligența artificială și pericolele asociate acesteia	49
9. Inteligența artificială și dataismul	58
10. Viața între momentul rostirii cuvintelor „mama” și „rămas-bun”	63

Capitolul II

Despre politică	66
1. Partidele politice – organizații anacronice	66
2. Politica ar trebui să fie o activitate <i>pro bono publico</i>	68
3. Culegătorii de scame	70

Capitolul III

Despre comunicare și relaționare	73
1. Considerații despre limbajul trupului	73
2. Suntem ceea ce gândim?	78
3. Avalanșa informațiilor	80
4. Fiecare om este egal cu el însuși!	83
5. Tăcerea în comunicare	88
6. Eroarea narativă	90

Capitolul IV

Despre publicitate, integritate și motivele consumatorilor	93
1. Mirajul publicității	93
2. Cumpărăm, comparăm sau ne comparăm	95
3. Integritatea în afaceri – element esențial al succesului economic	98
4. Câteva aspecte privind blockchainul și criptomonedele	104

Capitolul V

Despre justiție și responsabilitatea publică	109
1. Judecata lui Cambyses și sabia lui Damocles	109

Cuprins

2. Despre nevoia de a tăia nodul gordian	113
3. Oamenii care nu au în vocabular expresia „nu știu”	116
4. <i>Advocatus diaboli vs. advocatus dei</i>	118

Capitolul VI

Abordarea vieții	124
1. Pe repede înainte? Stop joc, merităm o pauză!	124
2. Și bogații plâng câteodată... sau mai des	128
3. Deformarea trecutului	130
4. Să privim în jur fără mânie, dar cu atenție!	133
5. Ruleta rusească, zarurile și viața	136
6. Autosuficiența sau <i>eu știu mai bine!</i>	138
7. Pe vremea mea	141
8. Ce este omul?	144
9. Să nu faci degeaba umbră pământului!	145
10. Mândria modestiei	147
11. Este necesar un restart social?	150

PARTEA A II-A

RIME DIN PRETORIU ADUNATE	153
Ce este epigrama?	155
Doamna Lene	156
Culegătorul de scame	157
Avocatul	158
Statul perpendicular	159
Alegătorul bulversat	160

Infatuatul	161
Ticăloșii din sistem	162
Beția puterii.....	163
Șireturi proaste.....	164
Moderatorul	165
Justiția	166
Pantofii	167
Speranța din cutia Pandorei.....	168
Veșnicia prostiei	169
Paradoxul ipocriziei.....	170
Empatia.....	171
Procurorul	172
Măgarul nehotărât	173
Izvorul indiferenței	174
Judecata lui Cambyses	175
Orice om e genial	176
Gura lumii	177
Sabia lui Damocles	178
Altruistul și egoistul.....	179
Motivul și pretextul.....	180
Impostorul	181
Nodul gordian	182
Statul nedrept.....	183
Tipuri de guvernare.....	184
Maestrul și stagiarul	185
Nulitățile sociale	186
Viața pe repede-înainte	187
Grefierul	189
Inevitabilul cerc al vieții	190
Imaginea publică	191
Soare înșelător.....	192
Privarea de libertate	193
Cusururi de dictatori	194
Norocul și ghinionul în viață	195

Mirajul efectului de halou	196
Prima lege a lui Cipolla	197
Aparențele înșelătoare.....	198
Societatea deschisă și elitele	199
Atotștiutorii	200
Sfătoșii	201
Morocănosul	202
Anii de odinioară.....	203
Vitejii de după război	204
Bătăușul bătăușilor ☺.....	205
Distanța de la sublim la ridicol	206
Om bogat, om sărac	207
Efectul de bumerang.....	208
Drumul vieții	209
<i>Festina lente</i>	210
Importanța lucrurilor simple	211
Cei care dau gaură în barca proprie	212
Unde dai și unde crapă!	213
Viața și lămâia	214
Omul și interacțiunea	215
Omul și câinele	216
Întâlnire de gradul zero	217
Democrația și dictatura.....	218
Tu ce faci pentru țară?.....	219
Capra vecinului	220
Casa noastră, Planeta Albastră!	221
Scuza și acuza!	222
Prezentul	223
Omul	224
Bobul de cafea stresat.....	225
Zâmbetul și grimasa	226
Viața și palmele	227
Ciolanul puterii.....	228
Ce este sufletul?	229

Lapsus sau lipsus	230
Eroul imaculat inoculat	231
Cu mască, fără mască	232
Despre simțuri	233
Frica și curajul	234
Școala vieții și educația	235
Noaptea e un sfetnic sau un sfeșnic bun?	236
Onoarea	237
Prietenia falsă	238
Realitatea și percepțiile	239
Domnul x și datoriile	240
Cei care nu mizează pe paradis	241
Eroii anonimi	242
Sapiens și derivații săi	243
Ce este viața?	244
Ce este moartea?	245
Hazardul	246
Zâmbetul fals	247
Tăcerea sau vorba?	248
Munca și lenea	249
Generozitatea uitată	250
Un premiu în fiecare zi	251
Orașul meu, noaptea	252
Venitul lunar	253
Parcul, seara	254
Fratele țânțar	255
Puricii și bălăriile	256
Culmea mizeriei	257
Prostia inteligenței	258
Nici eu, nici amicii mei nu suntem normali ☺	259
Inteligența prostului	260
Valul vieții	261

Cunoașterea și ignoranța	262
Și vremea ploioasă e frumoasă	263
Ce-i în mână nu-i minciună	264
Asfințitul	265
Păcatul indiferenței	266
Calitățile prostiei și carențele inteligenței	267
Indolența și violența	268
Când doi ipocriți se pupă	269
Propunere indecentă	270
Cartea și partea	271
Doi pisoi frați	272
Erudiția, înțelepciunea și sminteala	273
Judecata de apoi	274
Când cel ales se crede „alesul”	275

Capitolul I

Profiluri sociale

1. De ce toate mi se întâmplă numai mie?

Prolog: „Suntem în țara din care Caragiale a fugit exasperat, țara în care Eminescu și-a pierdut mințile, țara care a refuzat, iresponsabil, oferta făcută de Brâncuși, la bătrînețe: aceea de a-și lăsa întreaga operă compatrioților săi. Țara care și-a omorât elitele în pușcărie, țara în care n-au mai vrut să se întoarcă Mircea Eliade, Cioran, Eugen Ionescu, George Enescu. Țara din care pleacă, mereu, tineri excepționali și nu doar ca să se căpătuiască, țara care furnizează Europei milioane de muncitori cu ziua, prost utilizați și prost plătiți la ei acasă” (A. Pleșu)¹.

Fără o explicație anume, aproape de fiecare dată când mă gândesc la **autovictimizare**, fac asocierea cu filmul de comedie *Toate mi se întâmplă numai mie*, care îl are în rol principal pe Bud Spencer. Sigur, nu filmul în sine este cel care generează această asociere, ci titlul foarte captivant, care sună foarte bine și pe care, odată auzit, nu-l mai poți scoate din minte. Acest titlu mi-a intrat pur și simplu în cap după prima lectură a afișului de promovare a filmului, la

¹ A. Pleșu, *Odată pentru totdeauna*, disponibil pe www.adevarul.ro (accesat în data de 12 ianuarie 2019).

inceputul anilor '80, și de atunci nu l-am mai uitat.

Multă vreme, după ce am vizionat filmul, îmi revenea în minte titlul acestuia: *Toate mi se întâmplă numai mie*. Însă nu vreau să discut aici despre film, ci despre acele persoane pe care fiecare dintre noi le întâlnim în diverse grupuri sociale, care **pozează în victime** ale sistemului statal, *statului paralel*, colegilor de muncă, rudelor, partenerilor de viață sau de afaceri și, finalmente, ale întregii societăți.

Astfel de indivizi se consideră victime ale celorlalți oameni sau entități private ori statale. Curios este faptul că unii dintre aceștia chiar cred, iar alții doar afirmă, în mod mincinos, că *toți sunt împotriva lor*, iar ei sunt *singuri contra celorlalți*. Orice lucru negativ care li se întâmplă acestora în viață este aruncat în răspunderea celorlalți sau este pus pe seama unor împrejurări pe care nu le puteau anticipa ori controla, dar în niciun caz nu în sarcina lor, întrucât ei se erijează în victime.

Sigur, în societate sunt și oameni realmente prejudiciați, vătămați sau lezați, care au calitatea de *victime propriu-zise*, dar nu despre acestea vreau să discut aici. Aici îi am în vedere pe cei care își arogă, având sau nu reprezentarea realității, fără temei postura de victime, adică pe cei care se autovictimizează. Toți aceștia au pretenții disproportionale față de societate, în raport cu ceea ce ei oferă. Aceștia nu-și asumă efectele conduitei lor și îi consideră pe alții vinovați de situația în care se află. Într-un cuvânt, îi am în vedere pe oamenii care se autovictimizează.

Autovictimizarea (autoflagelarea morală) este starea psihologică autoindusă trăită de un om care pretinde că se află în postura de persoană lezată (victimă, persoană vătămată, persoană prejudiciată). Orice persoană poate fi victimă reală a unor fapte sau poate fi vătămată de anumite evenimente ori se poate găsi în alte situații de vulnerabilitate. Însă autovictimizarea este termenul care desemnează pretenția necorespunzătoare adevărului pe care anumiți oameni o au, susținând că se găsesc în situații de vulnerabilitate care necesită protecție¹.

În orice colectivitate mare și, uneori, în grupurile sociale mici vom găsi persoane care se autovictimizează. Ponderea autovictimizării în cadrul diferitelor grupuri sociale este totuși diferită de la o societate la alta, în funcție de anumiți factori, precum: zona geografică, cultura, istoria, naționalitatea, regimul politic ș.a.

Cauzele autovictimizării sunt multiple și este greu de făcut un inventar infailibil al acestora, dar foarte probabil pe unul dintre primele locuri se situează **neîncrederea** în semeni. Aceasta – neîncrederea – este una dintre componentele profilului psihocultural al unui popor, care apare ca o consecință a orientării sale spre scepticism.

Și **cultura** poate fi o cauză a autovictimizării. Dacă în cultura unui popor tragediile sau trădările sunt întâlnite în mod frecvent, iar celelalte popoare sunt văzute ca ostile și educația în familie ori cea instituționalizată sunt tributare acestei

¹ A se vedea M.A. Hotca, *Viața prin ochii unui avocat*, Ed. Universul Juridic, București, 2018, p. 109.

culturi, societatea va fi automat contaminată cu un aer sceptic, care foarte ușor se poate transforma în autovictimizare în rândul indivizilor ce alcătuiesc poporul în discuție.

O altă cauză a autoflagelării morale poate fi **pesimismul**, adică atitudinea specifică celor care văd latura nefavorabilă a lucrurilor, considerând că orice situație are deznodământ negativ (fatal). Pesimistul trăiește un sentiment de tristețe, teamă, amărăciune sau neliniște ori se află într-o stare sufletească deprimantă. Pesimistul vede viața în negru¹.

În ceea ce privește profilul psihocultural al românilor, studiile recente arată că elementul central al acestuia este **neîncrederea**. Referitor la profilul românilor, profesorul D. David conchide: „*Neîncrederea în oameni ne face să fim mai puțin toleranți și cooperanți cu alții, în beneficiul comun, pe fondul scepticismului și cinismului, menținute și amplificate de neîncredere*”².

De ce sunt românii sceptici? Când soarta, mai mereu, îți este una potrivnică sau când locul tău este stabilit la o *masă mai modestă, volens nolens* apare și se dezvoltă, aproape natural, atitudinea de a te crede victimă a celorlalți.

Fiind piese constante ale unui fenomen social vechi și extins, persoanele care se autovictimizează și-au dezvoltat un antidot social, derivat din instinctul de conservare: **autocompătirea**. Acestea caută și găsesc vinovați pentru situația în

¹ *Ibidem*.

² D. David, *Psihologia poporului român*, Ed. Polirom, Iași, 2015, p. 324.

care se află, iar apoi își plâng de milă și se vaită, cunoscând faptul că, în această manieră, crește șansa de a atrage atenția celor din jur pentru a fi băgați în seamă și ajutați. În această modalitate ei se *hrănesc prin autocompătire*¹.

Mulți dintre cei care se autovictimizează sunt *victime* ale propriei atitudini inflexibile. În acest caz, discutăm de **autovictimizare cronică**.

Scepticismul, pesimismul și autovictimizarea realizează un cerc vicios care generează neîncrederea indivizilor în semenii lor². Pasul următor după scepticism este pesimismul, iar apoi, după instalarea pesimismului, apare riscul aproape iminent de autovictimizare.

Între persoanele care se autovictimizează identificăm o categorie foarte periculoasă, a celor care recurg la **manipulare emoțională** (specie de escroci sentimentali).

Indivizii care apelează la manipulare emoțională au impresia că cei de care se folosesc sunt fie naivi, fie răspunzători de situația lor și astfel cei din prima categorie pot fi puși, iar cei din a doua trebuie să *plătească*.

Pentru această problemă, soluția presupune, *inter alia*, cel puțin două schimbări comportamentale. Prima schimbare trebuie să provină din partea celor aflați în situația respectivă. Este necesar ca aceștia să iasă din cutia socială (propria cușcă sau paradigmă) și să-și reconfigureze atitudinea față de relațiile sociale, în sensul de a

¹ <http://htcp.eu/cercul-vicios-al-scepticismului-pesimismului-si-autovictimizarii>.

² *Idem*.

avea suficientă încredere atât în ei înșiși, cât și în cei cu care interacționează.

A doua schimbare ține de ceilalți, adică de oamenii normali și care sunt nevoiți să suporte conduita scepticilor, pesimiștilor și a celor care se autocompățimesc. Aceștia trebuie să aibă un comportament prudent pentru a nu cădea în plasa șantajului sau capcana manipulării emoționale exercitate de către cei din prima categorie, care ajung să fie *experți în consolidarea poziției de victime*.

Atât cei care se autovictimizează, cât și ceilalți, care pot fi chiar victime reale ale celor din prima categorie (când discutăm despre manipulare emoțională prin autovictimizare), pot avea o soartă mai bună dacă analizează cât mai obiectiv situația în care se găsesc și apoi acționează pentru rezolvarea acesteia.

Un aforism antic spune că, *dacă ai prins țestoase, este bine să le mănânci¹ (Ipsi testudines edite, qui cepistis)²*. Tâlcul acestui aforism vechi este acela că trebuie să ne asumăm responsabilitatea acțiunilor noastre, bineînțeles, în măsura în care noi am produs consecințele survenite. **Nu poți mânca pește, dacă ai prins țestoase, sau,**

¹ O variantă a acestui aforism este: *Culegi ceea ce ai semănat*.

² Acest aforism are la bază povestea pescarilor care au prins țestoase și, încercând să le mănânce, și-au dat seama că nu au carnea gustoasă. Sperând că vor scăpa de carnea nedorită, pescarii l-au invitat la masă pe zeul Mercur, care, dându-și seama că aceștia vor să-l păcălească, i-a pus pe ei să mănânce toată carnea. Pentru această poveste, a se vedea N.N. Taleb, *Când pielea ta e în joc*, Ed. Curtea Veche, București, 2018, p. 95.

cu alte cuvinte, trebuie să mănânci din ceea ce ai pescuit.

Dacă pleci de la teza falsă că toți îți sunt datori, aceasta ar însemna că și tu ești dator, în egală măsură, tuturor. Aceasta este aplicarea **principiului simetriei în relațiile sociale** (cât dai atât primești) Evident că, în realitate, nimeni nu are față de noi alte datorii decât cele care se nasc legal sau convențional. Iar reciproca este pe deplin valabilă.

Premisa de la care trebuie să plecăm în relațiile sociale este aceea a prezumției de bună-credință a celor cu care interacționăm și care nu ne-au înșelat prin fapte încrederea. Apoi, să nu lăsăm ca relațiile anterioare ratate sau modelele precare pe care le-am văzut în jurul nostru să ne afecteze negativ luciditatea și relațiile cu alții.

În viață, cei care reușesc sunt, de regulă, persoane care au simț practic sau manifestă realism. Aici se potrivește povestea cu cei patru care se uită la un covrig – optimistul, scepticul, pesimistul și realistul. Optimistul se gândește numai la cât de frumos este conturul covrigului, scepticul nu crede în existența covrigului, susținând că acesta este o iluzie, iar pesimistul vede numai gaura covrigului, apreciind că nu este bun de mâncat. În timpul în care cei trei analizează covrigul, fiecare din perspectivă specifică, realistul îl mănâncă.

Recomandarea ce-mi vine la îndemână, care este valabilă și pentru cel care scrie aceste rânduri, este aceea de a privi în jur, să vedem cum stăm din perspectiva ierarhiei în societate, să ne fortificăm pozițiile foarte bune și să ni le

îmbunătățim pe cele bune sau proaste. Orice om cu nivel intelectual mediu – categorie în care se încadrează majoritatea oamenilor – are în zestrea sa biologică de aptitudini, alături de inteligență, principalele calități sau însușiri care îi conferă posibilitatea, cel puțin teoretică, să ajungă pe cel mai înalt nivel social sau profesional¹.

Pe scurt, dacă vrem să reușim, trebuie să **mâncăm covrigul oferit de viață, iar dacă aceasta ne oferă lămâi, să facem din ele limonadă!**

Epilog: „Nu pot decât să sper că, sub această pojghiță de mizerie, există și o altă țară, țara unor oameni cuviincioși și cinstiți, țara celor care știu să se respecte între ei și să nu se lase manipulați de câteva trupe barbare de oameni stricați și stricători de suflete” (A. Pleșu²).

2. Consumatorul și alegătorul – protagoniști ai scenei societății contemporane

Consumatorul este persoana care întrebuințează sau folosește produse ori servicii oferite pe piață de producători sau prestatori.

Alegătorul este persoana care are dreptul de a vota în cadrul scrutinelor pentru alegerile generale sau locale.

În zilele noastre, consumatorul și alegătorul sunt protagoniști ai scenei sociale, bineînțeles, dacă avem în vedere democrațiile autentice (societățile deschise). Nu includem în această categorie

¹ <http://htcp.eu/sa-privim-in-jur-fara-manie-dar-cu-atentie>.

² A. Pleșu, *op. cit.*

state precum Rusia sau Turcia, care la nivel declarativ se autoproclamă democratice, dar care, la o analiză serioasă a criteriilor pe care trebuie să le îndeplinească un stat pentru a fi considerat democratic, nu trec examenul. De pildă, dacă discutăm despre independența și libertatea presei, garantarea drepturilor și libertăților fundamentale, independența justiției etc.

Consumatorul este unul dintre actorii principali ai scenei economice contemporane, întrucât el este cel care, prin opțiunile pe care le face, „dictează” ceea ce se produce sau se oferă pe piață. Perioada când producătorii stabileau ce se produce și produsele de masă este pe cale de dispariție.

Gusturile oamenilor se schimbă, aceștia orientându-se din ce în ce mai mult spre satisfacerea unei palete cât mai largi de preferințe. Consumatorii vor produse cât mai personalizate sau diferite de cele comune. Vremea produselor de larg consum (sau de serie mare) este în plin proces de schimbare și pierde teren în favoarea produselor de nișă¹.

Dacă, în trecut, cei mai mulți consumatori își focalizau atenția asupra a ceea ce era **hit** sau **bestseller** (popular sau bine vândut), în prezent asistăm la o migrare a gusturilor spre lucruri sau produse de nișă, unicate sau exclusiviste. Cauzele acestei transformări rezidă în comercializarea online a produselor și publicitatea prin internet.

¹ A se vedea M.A. Hotca, *Viața prin ochii unui avocat, op. cit.*, p. 121.

Practic, pentru achiziționarea produselor sau serviciilor, nu mai există bariere de timp și spațiu, ci numai limitări de natură financiară. Acum, destinatarul serviciilor sau produselor nu este obligat să aleagă dintr-o listă limitată de opțiuni, ci are la dispoziție o listă din ce în ce mai interesantă și generoasă de posibilități.

Producătorii sau prestatorii de servicii sunt mult mai atenți la gusturile consumatorilor. Dacă întreprinzătorul dorește, într-adevăr, o afacere sănătoasă și pe termen lung, el nu trebuie să profite de conjuncturi favorabile pentru a-și maximiza profitul, întrucât consumatorul nu va uita acest lucru, respectiv că a fost exploatat într-o situație de vulnerabilitate, și va reacționa cu prima ocazie, schimbând furnizorul sau condițiile achiziției¹.

Într-o altă ordine de idei, între cei care produc, vând sau prestează servicii, pe de o parte, și destinatarii acestora, pe de altă parte, există un interes reciproc și, prin urmare, trebuie să domine respectul.

În prezent, asistăm la apariția și impunerea unei noi materii (discipline) economice: **gastro-nomia economică** (afacerilor), al cărei obiect îl formează găsirea și studierea metodelor sau tehnicilor de identificare și, eventual, de modificare a preferințelor consumatorilor, în temeiul unor parteneriate bazate pe respect și realizarea intereselor reciproce, în scopul creșterii calității și accesibilității produselor sau serviciilor².

¹ *Ibidem*, p. 171.

² *Ibidem*.

Celălalt protagonist al scenei sociale – *alegătorul* – are și el, poate în mod paradoxal, un rol important în peisajul social contemporan. Deși clasa politică din prezent este aproape general compromisă, cauza principală constituind-o lipsa performanțelor în actul de guvernare, alegătorul a devenit din ce în ce mai curtat. Mai mult, votantul este considerat important pentru că poate schimba sau menține un regim politic la putere. Fără a discuta despre *influențele oculte*, recent, alegătorii din două state cu democrații consolidate (SUA și Regatul Unit) au votat pentru alegerea în calitate de președinte a lui Donald Trump (controversat și cotelat cu șanse mici) și, respectiv, ieșirea din Uniunea Europeană (prognosticată de casele de sondare a opiniei ca puțin probabilă). Cât de viciată a fost voința electoratului în cele două cazuri este foarte greu de stabilit.

Până și succesul liderilor politici de orientare iliberală (Orban, Erdogan ș.a.) are la bază, cel puțin parțial, faptul că au găsit instrumentele prin care hrănesc sau stârnesc sentimentele naționaliste ori antioccidentale ale alegătorilor. Acești lideri politici „iliberali” joacă o carte importantă pentru votanți – cartea economică – cunoscând că, de regulă, „*totul trece prin stomac sau portofel*”. Lupta declarată împotriva multinaționalelor, care trebuie să fie supraimpozitate, susțin liderii iliberali, sau a influenței maligne din exterior, care este necesar a fi stârpită, constituie, totodată, și „glasul unei părți importante a alegătorilor”.

Iată câteva motive pentru care consumatorul și alegătorul pot fi considerați protagoniști ai