

La comunicazione dei movimenti

Quali movimenti?

Sono le aggregazioni politiche e sociali che dal 1999, l'anno del cosiddetto «popolo di Seattle», si pongono come **antagonisti** della globalizzazione neoliberista.

Dal 30 novembre al 4 dicembre 1999 oltre 50.000 persone provenienti da tutto il mondo confluirono a Seattle per protestare contro la terza conferenza dell'OMC (Organizzazione Mondiale del Commercio), indetta per avviare un nuovo ciclo di negoziati (il *Millennium Round*) a favore di una sempre maggiore liberalizzazione dei mercati.

Per quasi una settimana, attivisti di circa **1400 organizzazioni non governative**, sindacati, ambientalisti, gruppi religiosi, femministe sfilarono a Seattle suonando, cantando, ballando, con slogan come «The world is not for sale»,

«No globalization without participation».

Quali movimenti?

Carattere **reticolare** del movimento, fatto di reti di individui **molto diversi per estrazione socio-economica**, che si oppongono ad altre reti e organizzazioni a loro volta disomogenee.

Carattere **globale**, perché coinvolge attori organizzati in reticoli estesi al di là dello stato nazionale, dotati di identità globali, che definiscono le proprie cause come sovranazionali e organizzano campagne di protesta che coinvolgono più stati.

Quali movimenti?

La reticolarità e globalità non caratterizzano solo il movimento, ma anche i suoi **avversari**, che sono i poteri economici internazionali e i loro simboli: dalle grandi **corporations** (MacDonald, Nestlé, Nike, Coca Cola) a **organismi soprannazionali** come l'Organizzazione Mondiale del Commercio, la Banca Mondiale, e così via.

In genere si collegano la reticolarità e globalità all'uso delle **nuove tecnologie**: è infatti la **rapidità, facilità ed estensione spaziale** della comunicazione permessa da Internet e dalla telematica a rendere possibile, oggi, la dimensione planetaria della mobilitazione.

Forza e debolezza

L'**informalità** e una certa **disorganizzazione** sono dunque costitutive di **qualunque movimento** degli ultimi quarant'anni: un movimento nasce e vive per esprimere, anche in modo confuso, un disagio, non per dargli ordine; **per denunciare certi problemi, non per risolverli**.

Informalità, eterogeneità e complessità sono le caratteristiche più evidenti dei movimenti dopo Seattle, e ne determinano da un lato la **forza**, visto che riescono a coinvolgere anche centinaia di migliaia di persone alla volta; dall'altro la **debolezza**, perché è proprio contro queste caratteristiche che le istituzioni, i media e diversi opinion leader (anche simpatizzanti) muovono le critiche più dure, accusando i movimenti di **scarsità di contenuti e proposte concrete**.

Discorso politico

La comunicazione dei nuovi movimenti sociali è interessante perché dà corpo, più di quella istituzionale, alla **nozione semiotica più ampia di discorso politico**.

Il discorso politico è composto **non solo da testi verbali** (slogan, comunicati, dichiarazioni ai media) e da **testi non verbali** (simboli di partiti e coalizioni, immagini ferme e/o in movimento), ma anche da **pratiche**, e cioè sequenze di «**comportamenti somatici organizzati**» e dotati di significato per qualcuno (Greimas, Courtés, 1979): **azioni di corpi individuali** (volti, gesti, postura dei leader) e **collettivi** (masse di persone fotografate, riprese, o vissute da chi vi sta in mezzo).

Discorso politico

Il movimento comunica soprattutto con le **attività somatiche** che compongono le pratiche dei cosiddetti **Forum Sociali**.

L'attenzione per i media

Si parla di «mediattivismo», o **attivismo dei media**, con un'espressione che è stata coniata subito dopo le manifestazioni di Seattle nel 1999. E dai primi mesi del 2000, infatti, che il movimento riflette sul suo rapporto con i media, sia tradizionali che nuovi.

Nel mediattivismo ci sono queste tendenze principali:

- (1) **politica**: autogestione dei media contro il pensiero unico dei monopoli, i cosiddetti media di movimento e «indipendenti» e il fenomeno del *mediawatch* [...];
- (2) **gli hacker**, ma soprattutto i programmatori di nuovi software per l'informazione indipendente.

L'attenzione per i media

Comunicazione interna (fra gli attivisti) = tecnologie informatiche e Internet: scambi di mail uno a uno, mailing list, forum di discussione, blog interattivi, telefonate in voIP.

Troppo ottimismo in questo campo va però evitato: i limiti di una comunicazione basata sulle reti informatiche sono infatti quelli del cosiddetto **divario digitale**.

Il divario digitale

Secondo il **Rapporto 2006 delle Nazioni Unite**, una persona che vive in un paese sviluppato (dove l'indice di sviluppo è funzione del **prodotto interno lordo**, della **scolarizzazione** e dell'**aspettativa di vita media** del paese) ha **22 volte** più probabilità di usare Internet di chi vive in un paese povero; inoltre, in rapporto al salario medio, in un paese povero il costo di accesso a Internet è **150 volte** quello di un servizio comparabile in un paese ricco; infine, nei paesi più sviluppati **i cellulari sono 29 volte più diffusi che nei paesi poveri**.

The Digital Divide Report: ICT Diffusion Index 2005 (United Nations, New York and Geneva, 2006), disponibile su www.unctad.org.

Il divario digitale

Questi dati sono a maggior ragione rilevanti se si pensa che il **37 per cento della popolazione mondiale vive in paesi a basso sviluppo**.

Ma differenze analoghe si riscontrano anche in molti paesi sviluppati, perché nelle **zone rurali e povere** di tutto il mondo le tecnologie informatiche sono pressoché inesistenti.

Il divario digitale

È evidente il limite di una comunicazione che, pur occupandosi di problemi che o sono **universali** (ambiente, pace, salute) o riguardano **le categorie più deboli della popolazione mondiale** (diseredati, lavoratori sottopagati, bambini), in realtà esclude dai suoi flussi di informazione proprio quelle categorie.

Il divario digitale

Le azioni dei movimenti perdono senso se non hanno la capacità di farsi conoscere e comprendere anche dalle persone, organizzazioni, istituzioni che formano la **maggioranza e la cosiddetta opinione pubblica**.

Per farsi conoscere dai più non bastano i nuovi mezzi di comunicazione, ma è necessario usare quelli tradizionali, **specie stampa e televisione**, che meglio degli altri riescono a raggiungere le masse.

© Giovanna Cosenza 2010/2011 - Semiotica II

13

Fare notizia

Svariati sono i tentativi dei movimenti di attrarre l'attenzione dei media tradizionali sfruttandone alcune **regole di base**, come il fatto che "faccia notizia" **tutto ciò che in qualche modo crea sorpresa**:

eventi strani o inaspettati,
conflitti (meglio se cruenti),
personaggi carismatici,
battute a effetto.

© Giovanna Cosenza 2010/2011 - Semiotica II

14

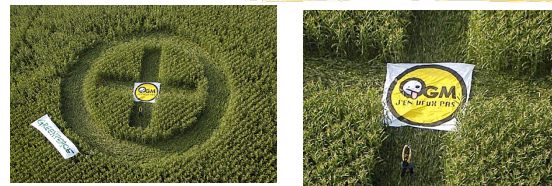
Azioni spettacolari

Greenpeace: ostacolamento di baleniere nei mari del nord, "marchiatura" di campi di mais geneticamente modificato...

© Giovanna Cosenza 2010/2011 - Semiotica II

15

Azioni spettacolari



© Giovanna Cosenza 2010/2011 - Semiotica II

16

Azioni spettacolari



© Giovanna Cosenza 2010/2011 - Semiotica II

17

Azioni spettacolari



© Giovanna Cosenza 2010/2011 - Semiotica II

18

Azioni spettacolari



© Giovanna Cosenza 2010/2011 - Semiotica II

19

Azioni spettacolari



© Giovanna Cosenza 2010/2011 - Semiotica II

20

Azioni spettacolari



© Giovanna Cosenza 2010/2011 - Semiotica II

21

Rischi ...

Cavalcare certi meccanismi mediatici **NON** è sempre il modo migliore per **costruire un'immagine pubblica adeguata di ciò che si è e si fa**.

Ad esempio, il 26 maggio 2001, mentre fervevano i preparativi per il summit del G8 a Genova e l'allarme collettivo cresceva, a Palazzo Ducale di Genova Luca Casarini **dichiarò guerra allo stato italiano** e alle forze dell'ordine con un comunicato che conteneva questa frase: «Dalle periferie dell'impero, dai molti mondi che resistono e crescono con il sogno di un'esistenza migliore per tutti, oggi noi, piccoli sudditi ribelli, vi dichiariamo formalmente guerra» (*La Repubblica*, 27 maggio 2001).

© Giovanna Cosenza 2010/2011 - Semiotica II

22

Esito tragico

Alcuni numeri dei conflitti di Genova 2001:

6200 lacrimogeni sparati,
1 morto (Carlo Giuliani, 23 anni),
560 feriti,
301 arrestati e fermati,
25 milioni di danni

Fonte: www.lastoriamonoi.rai.it.

© Giovanna Cosenza 2010/2011 - Semiotica II

23

I media alternativi

Alcuni attivisti rifiutano in blocco le logiche della comunicazione di massa, e sostengono la necessità di scavalcarle, costruendo mezzi autonomi e autogestiti per raggiungere l'opinione pubblica.

Da Seattle in poi i media indipendenti o alternativi si sono moltiplicati: siti e forum web (a volte accompagnati da riviste cartacee), che si propongono il duplice compito di (1) **offrire informazione alternativa**, (2) **fungere da osservatorio di controllo sui media tradizionali (media watch)**, per denunciare eventuali distorsioni e inesattezze.

© Giovanna Cosenza 2010/2011 - Semiotica II

24

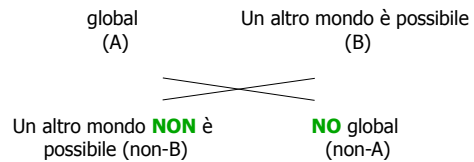
I media alternativi

- Il capostipite di questi forum è Indymedia (www.indymedia.org): lo slogan di Indymedia «**Don't hate the media, become the media**» ben rappresenta l'idea che, per ottimizzare la comunicazione esterna, i movimenti debbano diventare media di loro stessi.
- In Italia un osservatorio sui media abbastanza noto è l'associazione Megachip di Giulietto Chiesa, che da gennaio 2007, oltre al sito www.megachip.info, ha anche la rivista cartacea *Aidem* (www.aidem.it).
- Tra le pratiche di comunicazione indipendente, ricordiamo la contro-pubblicità degli **Adbusters**, e le televisioni di quartiere, come la rete italiana di **Telestreet**.

© Giovanna Cosenza 2010/2011 - Semiotica II

25

Il problema della negazione



© Giovanna Cosenza 2010/2011 - Semiotica II

26

Il problema della negazione

- Dire **no global** significa mantenere come punto di riferimento lo stesso **global** che si sta negando, con l'aggravante che **si ammette la propria marginalità – o addirittura l'esclusione – rispetto al sistema**.
- Il global negato/confermato è anche **un sistema linguistico-comunicativo**, oltre che economico, politico e sociale, si negano anche gli **ambienti** in cui le regole linguistico-comunicative global si applicano: le aule parlamentari, le sedi governative, i municipi, da un lato, i giornali e programmi televisivi che danno loro voce, dall'altro.
- Rifiutare il global significa **rifiutare in blocco tutti questi ambienti di comunicazione, ma confermarne al tempo stesso il predominio**.

© Giovanna Cosenza 2010/2011 - Semiotica II

27

Il problema della negazione

- Sono media a pieno titolo anche le **piazze** che raccolgono i manifestanti e le strade in cui sfilano i cortei: non come luoghi fisici, ovviamente, ma come **insiemi di pratiche regolate che in quegli ambienti sono possibili e da quegli ambienti comunicabili**.
- L'intera città, come dissero nel 2002 durante il FSM i sindaci di Porto Alegre e Montevideo, è un «**campo di comunicazione**».

© Giovanna Cosenza 2010/2011 - Semiotica II

28

Il problema del contrario

- Il contrario espresso dallo slogan «un altro mondo è possibile» (e dalle etichette **anti-global, new global, alter-global**) lascia aperto il problema che vorrebbe risolvere, perché non identifica una positività vera e propria, ma solo la cornice operativa da cui questa **potrebbe** emergere.
- «Un altro mondo è possibile» non introduce un concetto preciso, ma si limita ad aprire un varco su **un insieme indefinito di possibilità**, senza qualificarle in positivo, ma solo etichettandole come **nuove (new) o alternative (altro mondo, alter-global)**.

© Giovanna Cosenza 2010/2011 - Semiotica II

29

Il problema del contrario

- La formula «un altro mondo è possibile» è **troppo generica e aperta** per poter assumere il ruolo di un contrario pieno e risolutivo.
- Siamo ancora al punto di partenza, dunque?
- Non proprio, perché la formula ha perlomeno due vantaggi: quello di essere **fattiva**, visto che «un altro mondo è possibile» pare costruita apposta per incitare all'azione, **per far fare qualcosa**;
- e quello di essere, in termini aspettuali...
- incoativa**, di cogliere cioè il **momento iniziale dell'azione**: «e allora cominciamo a costruire il nuovo mondo», verrebbe da dire.

© Giovanna Cosenza 2010/2011 - Semiotica II

30

Le pratiche

Nella ricerca del contrario da opporre al **global** i movimenti spostano l'attenzione sul **fare**, sulle **pratiche** appunto.

© Giovanna Cosenza 2010/2011 - Semiotica II

31

Scendere in piazza

Questa pratica, codificata negli anni Sessanta e Settanta, è stata reiterata nei decenni successivi al punto che ormai tutti nella cultura occidentale prevedono le sue **sceneggiature** di massima, dalle **più inermi e festose** (esibire bandiere e striscioni, cantare, ballare), alle più violente (rompere vetrine, incendiare auto, scontrarsi con le forze dell'ordine).

Le **sceneggiature** o **frame** (Eco, 1979) sono **scemi di azione standard**, sistemi di aspettative reciproche su cosa è normale, accettabile, condiviso che in una certa cultura, un periodo storico, una situazione le persone facciano.

© Giovanna Cosenza 2010/2011 - Semiotica II

32

Scendere in piazza



© Giovanna Cosenza 2010/2011 - Semiotica II

33

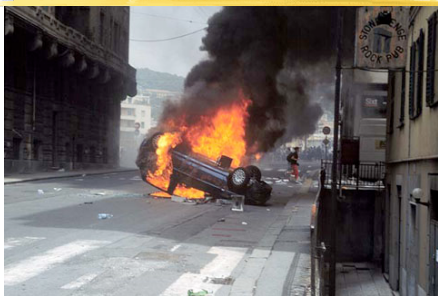
Scendere in piazza



© Giovanna Cosenza 2010/2011 - Semiotica II

34

Scendere in piazza



© Giovanna Cosenza 2010/2011 - Semiotica II

35

Scendere in piazza



© Giovanna Cosenza 2010/2011 - Semiotica II

36

Strutture semio-narrative

Soggetto =
il movimento dei movimenti (attante collettivo)
Antisoggetto =
il global (attante collettivo)
Aiutanti =
persone (individui o gruppi che fiancheggiano il movimento)
Destinante =
insieme di **valori** che ispirano il movimento =
uguaglianza, giustizia sociale, pace nel mondo,
salvaguardia dell'ambiente, protezione della salute,
difesa dei più deboli ...

©Giovanna Cosenza 2010/2011 - Semiotica II

37

Tempi, spazi, attori

I tempi

Il **presente** dell'esserci, del partecipare, del **fare**,
contrapposto al passato dei **fatti** della politica.
Il **futuro** del mondo nuovo che i movimenti vogliono
costruire, e di cui si pongono all'origine.
Implicito nella formula «un altro mondo è possibile»,
esplicito in moltissimi slogan e comunicati («insieme
faremo, andremo ...»), il futuro si ritrova anche nel
valore simbolico che i movimenti attribuiscono alla
presenza di bambini nei cortei.

© Giovanna Cosenza 2010/2011 - Semiotica II

38

I bambini



© Giovanna Cosenza 2010/2011 - Semiotica II

39

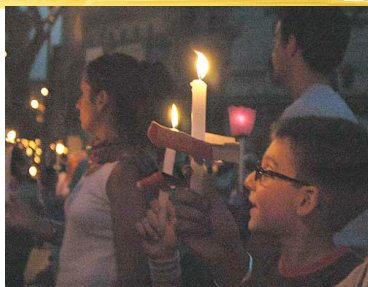
I bambini



© Giovanna Cosenza 2010/2011 - Semiotica II

40

I bambini



© Giovanna Cosenza 2010/2011 - Semiotica II

41



© Giovanna Cosenza 2010/2011 - Semiotica II

42

Tempi, spazi, attori

Gli spazi

Spazi molteplici e distribuiti nel mondo. Esse non accadono in uno **spazio unico e centralizzato**, lontano e inaccessibile ai cittadini, come quello della politica istituzionale. Al contrario, i luoghi del movimento sono **molteplici e periferici**, sono distribuiti reticolarmene in tutto il mondo ben al di là degli appuntamenti dei Forum Sociali, e come tali sono più **vicini** ai cittadini, più **accessibili** alla loro vita di tutti i giorni.

Tempi, spazi, attori

Gli attori

Una differenza fondamentale fra i **fatti** della politica istituzionale e il **fare** dei movimenti sta nel modo in cui sono rappresentati i destinatari della comunicazione (e azione) politica: **passivamente** nell'un caso, **attivamente** nell'altro . Gli attori sono **tanti, attivi e partecipativi** e sono **diversi** fra loro.

Processo di attorializzazione

Come il fatto di **cogliere un processo un po' alla volta** si dice "cogliere gli aspetti" del processo, così si può chiamare il progressivo emergere degli attori sulla scena

ASPETTUALIZZAZIONE ATTORIALE

Processo di attorializzazione

L'emergere progressivo degli attori in un discorso narrativo si può avere:

1. Rispetto al **mondo della percezione**;
2. Rispetto alla dimensione della **molteplicità**, della **collettività**;
3. Rispetto al **corpo come totalità** (parti del corpo che diventano protagonisti, assumono ruoli attanziali e tematici).

Emergenza degli attori

Unità integrale

= tante unità identiche unite assieme

Totalità partitiva

= tante unità distinte e unite assieme

Totalità integrale

= tutto indistinto e solidale

Unità partitiva

= un individuo distinto dal resto