

## Semiotica dei movimenti di protesta. Il modello no global

Giovanna Cosenza

**Abstract.** Studying social movements (or protest movements) is interesting not only for *contentious politics*, but for all disciplines dealing with political communication and for all kinds of marketing –commercial, public, social, even personal. The paper proposes a semiotic analysis of the *no-global movement*, which is considered as a model since it shares some *characteristic traits* with most of those that have succeeded it. Furthermore, its failure is a warning to all subjects that build their identity on the *denial* of something or someone.

### 1. Perché i movimenti di protesta<sup>1</sup>

I movimenti di protesta sono studiati da molti anni nell’ambito delle scienze politiche e sociali, in particolare da chi si occupa di quella che Tilly e Tarrow (2007) hanno definito *contentious politics* (o *politica del conflitto*)<sup>2</sup>. Molti lavori tendono a sovrapporre il concetto di *movimento di protesta* a quello di *movimento sociale*. Alcuni invece, come Ceri (1999), mettono in guardia da questa sovrapposizione, perché ritengono possa indurre a includere qualunque protesta collettiva estemporanea. In realtà, non si corre questo rischio se, come qui propongo, si parte dalla definizione dei movimenti sociali data dallo scienziato politico statunitense Sidney Tarrow, che li intende come “*sfide collettive* avanzate da individui uniti da *scopi comuni* e da vincoli di solidarietà, capaci di *sostenere* l’interazione con le élites, gli avversari e le autorità” (Tarrow 1996, corsivi miei). La stessa definizione, infatti, prosegue precisando che “ciò che distingue un movimento sociale da un semplice episodio o manifestazione di protesta è la *capacità di sostenere* l’azione collettiva contro gli antagonisti” (ivi, corsivo mio), il che evita proprio il rischio che dicevo<sup>3</sup>.

La protesta, insomma, è ciò che Tarrow (1996) chiama “sfida collettiva” e intende in senso ampio: di solito è “di carattere pubblico”, ma “può anche assumere la forma di una resistenza individuale coordinata, di una mobilitazione cognitiva o di un’affermazione collettiva di nuovi valori” (ivi). Lo studioso insiste sull’importanza della sfida collettiva per i movimenti sociali:

La sfida collettiva [...] costituisce la strategia più caratteristica e ricorrente dei movimenti sociali. E ciò non perché i loro leader siano psicologicamente inclini alla violenza o al disordine, bensì perché nel cercare di

<sup>1</sup> Ho cominciato a lavorare sui movimenti di protesta in Cosenza (2007, cap. 2) e (2018, cap. 6).

<sup>2</sup> La letteratura sui movimenti sociali è vastissima. Mi limito a segnalare solo alcuni testi fondamentali nell’ambito delle scienze politiche e sociali: Habermas (1981, 1996); Melucci (1977, 1982, 1986, 1996); Touraine (1981, 1984, 1985); Tarrow (1989, 1994, 1998); Della Porta (1996, 2003); Pilati (2018).

<sup>3</sup> Le definizioni di movimento sociale che si trovano in letteratura sono svariate. Ho scelto quella che Tarrow (1996) ha pubblicato sull’Enciclopedia Treccani, perché ritengo sia la più completa.

conquistare nuovi sostenitori e nell'avanzare le proprie rivendicazioni, essi non dispongono di quelle risorse stabili – denaro, organizzazione, accesso allo Stato – che i partiti politici e i gruppi di interesse sono invece in grado di mobilitare. Privi di tali risorse, e poiché rappresentano soggetti non rappresentati o nuovi soggetti in via di formazione, i movimenti si servono delle sfide collettive per diventare punti focali del conflitto, per ottenere l'attenzione degli avversari e di terze parti, per individuare soggetti emergenti (Tarrow 1996).

Ora, è proprio la centralità della *protesta* (o *sfida collettiva*)<sup>4</sup> a impedire ai movimenti sociali di ricevere l'attenzione che meriterebbero in una riflessione politologica più generale, una riflessione, cioè, che non sia solo focalizzata sul conflitto. Al contrario, credo che studiare la comunicazione dei movimenti sociali – e a maggior ragione farlo con metodologia semiotica – sia rilevante per *tutta* la comunicazione politica, non solo per quella che esprime contenuti antagonisti. Questo, per due ragioni fondamentali. Innanzi tutto, i movimenti di protesta realizzano, più dei partiti, delle coalizioni, degli organi di governo e dei/delle loro leader, il modo più ampio di intendere ciò che le scienze politiche e sociali chiamano *comunicazione politica* e definiscono come “lo scambio e il confronto dei contenuti di interesse pubblico-politico prodotti dal sistema politico, dal sistema dei media e dal cittadino-elettore” (Mazzoleni 1998, p. 34). È un ambito che la semiotica preferisce chiamare *discorso politico* e che definisce come “una serie di mosse e contromosse tra i vari soggetti presenti sulla scena politica, a prescindere dal fatto che siano comizi, dichiarazioni, interviste, interventi in parlamento oppure manifestazioni, scioperi, proteste” (Marrone 2001, p. XXVI)<sup>5</sup>. In termini più precisi, per la semiotica il discorso politico include:

1. testi *verbali*: slogan, comunicati, dichiarazioni ai media;
2. testi *non verbali*: loghi, simboli di partito o coalizione, immagini;
3. testi *sincretici*<sup>6</sup>: affissioni, spot, audiovisivi;
4. *pratiche*, cioè sequenze di “comportamenti somatici organizzati” e dotati di significato (Greimas, Courtés 1979, voce relativa), ovvero comportamenti di singoli individui (espressioni facciali, gesti, postura del/della leader) e di gruppi (masse di persone che insieme si muovono e agiscono)<sup>7</sup>.

In riferimento a questa tipologia, i movimenti sociali esprimono i loro valori, i loro contenuti e le loro rivendicazioni con dichiarazioni ai media, slogan, affissioni, audiovisivi (testi verbali, non verbali e sincretici), come fa qualunque altro soggetto politico, ma il loro mezzo di comunicazione per eccellenza sta nelle *pratiche della protesta*, che sono vissute anzitutto in diretta, nelle strade e piazze, ma che sono anche (e sempre più) fotografate, videoriprese e distribuite sui vari media, dai più tradizionali (stampa, televisione) ai più recenti social media. Queste pratiche includono attività pacifiche, come sfilare per le vie di una città, assembrarsi nelle piazze, organizzare *sit-in*, cantare, ballare, fare girotondi, esibire

---

<sup>4</sup> Per un'analisi semiotica del campo semantico della protesta, cfr. Leone (2012).

<sup>5</sup> In realtà, la definizione semiotica di discorso è più complessa e problematica. Da un lato, questo concetto è spesso sovrapposto a quello di *testo*; d'altra parte, anche chi distingue le due nozioni, chiarendo che il testo prevede un piano dell'espressione e uno del contenuto, mentre il discorso va inteso come una “nozione eminentemente semantica” (Marrone 2001, p. XXV), finisce per imbattersi in problemi come quello di definire i *generi* del discorso. Cfr. Pozzato (2007).

<sup>6</sup> Greimas e Courtés (1986, voce “syncrétiques, sémiotiques”) definiscono *sincretici* i testi che fanno convergere “una pluralità di linguaggi di manifestazione” in una strategia unitaria di enunciazione: uno spot, un fumetto, un telegiornale, un manifesto pubblicitario o politico.

<sup>7</sup> L'attenzione semiotica per le *pratiche* si trova in numerosi lavori: dai saggi in cui Jean-Marie Floch analizza i percorsi dei viaggiatori della metropolitana (Floch 1990, pp. 59-88) agli spunti di Fabbri (1998) che, partendo dalle formazioni discorsive di Foucault e passando da una rilettura di Deleuze, analizza l'architettura degli istituti di pena; da Marrone (2005), che si occupa della cura Ludovico, e Marrone (a cura) (2005), che analizza i fenomeni connessi all'uso di droghe, a Fontanille (2008), fino alla nascita dell'etnosemiotica, un settore della disciplina che studia le pratiche sociali dialogando con l'etnografia, l'antropologia, la sociologia (Del Ninno 2007; Marsciani 2007; Marrone, Dusi, Lo Feudo, 2007).

simboli, scritte e striscioni, ma implicano anche azioni illegali e addirittura violente, come occupare sedi private e/o istituzionali, danneggiare l'arredo urbano, scontrarsi con le forze dell'ordine.

Detto in altri termini, i movimenti di protesta non solo comunicano i loro contenuti, ma danno senso alla loro stessa esistenza, grazie al fatto che gruppi più o meno numerosi di persone *agiscono* nelle vie e nelle piazze urbane o in ambiti extraurbani, e grazie al fatto che queste pratiche innanzi tutto sono percepite *in presenza* da chi si trova fisicamente nei luoghi in cui si svolgono, ma sono anche riprodotte e moltiplicate *a distanza* – in diretta e/o differita – con immagini e filmati su tutti i media, ma soprattutto, e in modo crescente, sui social media (Earl, Kimport 2011; Castells 2012; Bennett, Segerberg 2013; Kidd, McIntosh 2016).

Ecco quindi la seconda ragione per cui considero rilevante studiare la comunicazione dei movimenti di protesta: sta nella centralità del rapporto fra le attività di comunicazione sul *territorio* (locali) e quelle *online* (locali e globali), un rapporto che è fondamentale sia per organizzare e sostenere la protesta, sia per diffondere i valori e contenuti che esprime. È un rapporto che negli ultimi anni è diventato sempre più rilevante – e sempre più lo diventerà – non solo per la *contentious politics*, ma per *tutta* la comunicazione politica, da quella dei partiti, delle coalizioni e dei/delle loro leader, a quella delle amministrazioni locali e dei governi nazionali, fino alle più alte cariche istituzionali.

Ma c'è di più: l'importanza della relazione fra territorio e media digitali rende interessante studiare i movimenti sociali non solo per la comunicazione politica, ma più in generale per tutto il *marketing* – commerciale, pubblico, sociale, perfino personale – perché oggi sempre più *brand* vogliono o devono, da un lato, stabilire un contatto diretto con uno o più territori, dall'altro, combinare in modo proficuo, attraverso la rete, le pratiche di prossimità con una comunicazione mirata ad aree più vaste e pubblici più numerosi. In altri termini, l'attenzione al nesso fra territorio e rete, che fino ai primi anni Duemila riguardava solo il cosiddetto *marketing non convenzionale* (Levinson 2007; Ferrari 2009), oggi è molto più comune e trasversale. È dunque in questa prospettiva ampia che va letto quanto sto per proporre.

## 2. Il modello no global

Il caso di studio su cui ritengo utile esercitare un approfondimento semiotico è il *movimento no global*. La scelta nasce da tre motivi:

1. Il movimento no global condivide alcuni *tratti caratteristici* con la maggior parte di quelli che gli sono succeduti, in Italia e nel mondo, tratti che ne fanno un *modello di riferimento* (d'ora in poi, *modello no global*) e che possono essere concettualizzati sia nei termini delle scienze politiche e sociali (vedi sotto), sia in termini semiotici (§ 3).
2. Nei primi anni Duemila, gli attivisti e le attiviste no global fecero riflessioni interessanti sull'importanza della comunicazione per l'efficacia della protesta e sulle difficoltà del loro rapporto con i media, riflessioni che ancora oggi sono attuali (§ 4).
3. L'espressione “no global” porta iscritto in sé, in modo *esplicito*, un problema che tutti i movimenti di protesta condividono, seppure in modo *implicito*: la centralità che concedono a ciò che contestano; su questo problema, alcune figure intellettuali del movimento no global avevano le idee chiare (§ 5).
4. Il fallimento di questo movimento – non solo comunicativo, ma politico – è un monito per tutti i soggetti che – in qualunque ambito – costruiscono la loro identità sulla *negazione* di qualcosa o qualcuno (§ 5).

Applicando la metodologia semiotica a questo caso esemplare, desidero, da un lato, contribuire all'interdisciplinarietà che già nutre la ricerca accademica sui movimenti sociali (Koenigler, Rosi 2012), dall'altro, inserirmi in un filone di riflessioni semiotiche che nel tempo hanno toccato, in modi più o meno diretti e sistematici, questo argomento. Questo filone include i lavori di Marin (1967), Montanari

(2002), Cosenza (a cura, 2007, cap. 2), Fontanille (2008), Tambar (2009), Salerno (2011), Leone (2012), Cosenza (2018, cap. 6), Pellerey (2021), Vannoni (2021).

Il movimento no global cominciò a mobilitarsi alla fine degli anni Novanta, usando l'Internet di allora<sup>8</sup>, e fece la sua prima apparizione pubblica negli Stati Uniti a Seattle – la città più popolosa dello stato di Washington – fra il 30 novembre e il 4 dicembre 1999. In quei giorni arrivarono a Seattle da tutto il mondo circa 50.000 persone<sup>9</sup>, provenienti da oltre un migliaio di gruppi, fra cui organizzazioni non governative, sindacati, associazioni ambientaliste, religiose, femministe. La mobilitazione fu organizzata in quella città – per cui i media parlarono del “popolo di Seattle” – perché essa ospitava la terza conferenza dell'Organizzazione Mondiale del Commercio (OMC), che intendeva avviare un nuovo ciclo di negoziati, il cosiddetto Millennium Round, a favore di una sempre maggiore liberalizzazione dei mercati, contro la quale appunto era rivolta la protesta.

Per quasi una settimana, attiviste e attivisti no global sfilarono per le strade di Seattle suonando, cantando, ballando, esibendo simboli e slogan come “The world is not for sale” e “No globalization without participation”. Purtroppo, non mancarono atti di violenza e scontri con le forze dell'ordine, a opera dei cosiddetti *black bloc*, manifestanti che indossavano abiti neri, passamontagna, sciarpe, occhiali scuri, caschi da motociclista, per proteggersi e nascondere la loro identità: furono assaltati esercizi commerciali, banche e punti vendita di multinazionali che erano considerate simbolo della globalizzazione, per cui ci furono numerosi arresti e danni stimati per oltre 20 milioni di dollari a carico dei privati e per circa 6 milioni a carico della città<sup>10</sup>.

Un anno dopo la prima mobilitazione di Seattle, nel gennaio 2001, a Porto Alegre in Brasile si inaugurò la tradizione dei Forum Sociali Mondiali (FSM), che erano gli incontri che le attiviste e gli attivisti no global presero a organizzare una volta l'anno in occasione delle riunioni del World Economic Forum. Il primo FSM stimolò la nascita di diversi forum sociali più ristretti, come il Forum Sociale Europeo, che si incontrò per la prima volta a Firenze nel novembre 2002, e diversi forum regionali e cittadini anche in Italia, come il Genoa Social Forum e il Roma Social Forum. Durante questi incontri, si organizzavano *sit-in* e manifestazioni di piazza, ma anche seminari, laboratori e conferenze, in cui gli attivisti s'informavano sui movimenti sparsi nel mondo, coordinavano le campagne locali e internazionali, discutevano sul senso, le strategie, gli obiettivi delle loro azioni e sul modo di comunicarle al di fuori della cerchia degli attivisti. Nel 2002, dopo l'attentato alle Torri gemelle e la successiva guerra in Afghanistan, il movimento cominciò a nutrirsi anche di istanze pacifiste e a contrapporsi alla politica militare del governo repubblicano di George W. Bush.

Ho usato i verbi al passato perché, dopo i primi Duemila, la partecipazione a queste iniziative è via via scemata e l'attenzione dei media *mainstream* è venuta meno, anche se di fatto negli ultimi vent'anni i Forum Sociali Mondiali sono sempre stati organizzati, tranne durante la pandemia (l'ultimo è stato in Messico nel gennaio 2022). Perciò, prenderò in considerazione solo ciò che accadde dalla fine del 1999 a Seattle ad alcuni mesi dopo il luglio 2001, quando a Genova l'esito tragico della mobilitazione inflisse un duro colpo alla componente italiana del movimento<sup>11</sup>.

---

<sup>8</sup> Mail, mailing list, forum, newsgroup, chat, Bbs erano i mezzi di comunicazione interpersonale che si usavano all'epoca. Per una storia di Internet che arriva a quegli anni, cfr. Blasi (1999).

<sup>9</sup> Era questa la stima più ricorrente nelle cronache dell'epoca. L'Enciclopedia britannica parla di cifre che andavano da 40.000 a 60.000 manifestanti: [www.britannica.com/event/Seattle-WTO-protests-of-1999](http://www.britannica.com/event/Seattle-WTO-protests-of-1999) (consultato il 31 agosto 2022).

<sup>10</sup> Fonte: “WTO protests hit Seattle in the pocketbook”, *CBC News*, 20 gennaio 2000, [www.cbc.ca/news/world/wto-protests-hit-seattle-in-the-pocketbook-1.245428](http://www.cbc.ca/news/world/wto-protests-hit-seattle-in-the-pocketbook-1.245428) (consultato il 31 agosto 2022).

<sup>11</sup> Dal 20 al 22 luglio 2001, durante il vertice del G8 (il gruppo degli otto paesi più industrializzati del mondo: USA, Francia, Giappone, Gran Bretagna, Germania, Italia, Canada, Russia), a Genova migliaia di persone

Per quel che riguarda i *tratti caratteristici* del movimento no global, questi rientrano nei criteri di mobilitazione dei cosiddetti “nuovi movimenti sociali”, nati alla fine degli anni Sessanta, che le scienze politiche e sociali distinguono dalle precedenti mobilitazioni dei sindacati e di altri gruppi di lavoratori e lavoratrici (Melucci 1977, 1982, 1986, 1996; Touraine 1981, 1984, 1985; Offe 1985, 1990; Della Porta 1996; Della Porta, Diani 1997)<sup>12</sup>. Secondo questi studi, i nuovi movimenti sociali seguono:

1. un *principio di identità*, per cui si riconoscono e si autodefiniscono come afferenti allo stesso movimento, creando legami di solidarietà al suo interno;
2. un *principio di opposizione*, per cui identificano un avversario di cui vogliono scardinare la dominazione;
3. un *principio di totalità*, per cui mettono in discussione, più che precise proposte politiche o singoli temi, alcuni modelli storico-culturali dominanti.

Nel caso del movimento no global, l'identità, l'opposizione, la totalità non riguardavano gruppi sociali precisi, come accadeva prima degli anni Sessanta, quando ad esempio la “classe operaia” si contrapponeva ai “proprietari dei mezzi di produzione”. Infatti, l'identità, il conflitto, la totalità dei/delle attivisti/e no global riguardavano *reti di individui* molto diversi per provenienza sociale, culturale, economica e persino geografica, i quali contestavano organizzazioni a loro volta disomogenee: innanzi tutto gli organismi economici transnazionali (l'Organizzazione Mondiale del Commercio, il Fondo Monetario Internazionale, la Banca Mondiale, il Forum Economico Mondiale) e le grandi multinazionali (McDonald, Nike e Nestlé erano fra le più contestate), quindi il sistema dei media nazionali e internazionali, infine, dopo l'attentato alle Twin Towers e la guerra in Afghanistan, anche gli Stati Uniti e i loro alleati.

Inoltre, non erano più in gioco ideologie compatte e definite, come quelle che una volta fondavano il contrasto fra destra e sinistra, perché nella protesta no global confluivano attivisti e attiviste di sinistra, cattolici e persino militanti di estrema destra.

Infine, i no global non facevano più appello a identità nazionali né geografiche, perché sollevavano temi rilevanti per l'intera umanità e per tutto il pianeta: la tutela dell'ambiente, la salute, la pace, lo sviluppo sostenibile, i bisogni materiali e i desideri delle persone (Ceri 2000, 2002; Della Porta 2003).

In sintesi, all'inizio del millennio il movimento no global ha interpretato i principi di identità, opposizione e totalità in modi che sono stati poi ripresi dalle più rilevanti mobilitazioni successive: dagli Indignados, nati a Madrid nel maggio 2011, a Occupy Wall Street, nato a New York nel settembre 2011 e proseguito l'anno dopo con decine di manifestazioni negli Stati Uniti, in Canada, Australia, Europa e Italia, che denunciavano l'acuirsi delle disuguaglianze conseguente alla crisi economico-finanziaria del 2008; dal #MeToo statunitense e internazionale, che dal 2017 periodicamente si scaglia contro le molestie sessuali e la violenza sulle donne, agli scioperi scolastici per il clima Fridays For Future, cominciati in Svezia nell'agosto 2018 per iniziativa di Greta Thunberg, scioperi che ancora si replicano in centinaia di città nel mondo. Persino il Movimento 5 Stelle italiano, nato nel 2005, diventato un partito nel 2009 ed entrato in Parlamento nel 2013, dove siede tuttora, condivideva in origine diversi tratti del modello no global: basti ricordare che le cinque stelle del suo simbolo rappresentano acqua pubblica, ambiente, mobilità sostenibile, sviluppo e connettività, temi cari anche al movimento no global (Corbetta, a cura, 2017). E persino le azioni di protesta della cosiddetta “primavera araba”, pur riguardanti Paesi non democratici, hanno avuto, almeno nella prima fase fra la fine del 2010 e l'inizio del 2011, caratteristiche in parte riconducibili al modello no global (Valeriani 2011; Pilati 2018, cap. 12).

---

contestarono la pretesa dei più ricchi di decidere le sorti del mondo. Contro i cortei vi furono cariche poliziesche, lacrimogeni, pestaggi, e un giovane di 23 anni, Carlo Giuliani, perse la vita.

<sup>12</sup> Alcuni studi hanno criticato chi ha parlato di “nuovi” movimenti sociali, affermando che in realtà hanno molti tratti in comune con quelli che li hanno preceduti. Cfr. Pichardo (1997); Calhoun (1993); Plotke (1990).



Fin qui, ho illustrato il *modello no global* usando termini e concetti provenienti dalle scienze politiche e sociali. Cerco ora di darne una caratterizzazione semiotica, che ovviamente include un focus sulla comunicazione.

### 3. Lo storytelling della protesta

In termini semiotici, dalla fine degli anni Sessanta in poi, il *piano dell'espressione* (Hjelmslev 1943) attraverso cui i “nuovi movimenti sociali” comunicano le loro istanze è innanzi tutto la pratica visibile, udibile e tangibile, l’“attività somatica” (Marrone 2001, p. 227) del cosiddetto scendere in piazza, o meglio, il ventaglio di possibili attività somatiche che va da quelle più inermi e festose (esibire bandiere e striscioni, cantare, ballare) alle più violente (rompere vetrine, incendiare auto e cassonetti dell'immondizia, scontrarsi con le forze dell'ordine). Certo, queste pratiche non si realizzano mai da sole, perché sono sempre accompagnate da parole e immagini (slogan, striscioni, graffiti) e sono fissate nella memoria individuale e collettiva grazie al fatto che vengono fotografate, videoriprese e distribuite su tutti i media. Tuttavia, le pratiche della protesta, pur non essendo *sufficienti*, sono comunque *necessarie* per la comunicazione di ogni movimento.

Sul *piano del contenuto*, i significati e i valori espressi dalle pratiche dello scendere in piazza possono essere organizzati applicando le *strutture semionarrative* di Greimas (1970, 1983)<sup>13</sup>, il che, come ho cercato di mostrare in *Cosenza (2022)*, permette di chiarire e sistematizzare in termini semiotici ciò che il marketing contemporaneo chiama *storytelling* (Salmon 2007, 2013; Fontana 2016, 2017, 2018).

Ora, applicare le strutture semionarrative alle mobilitazioni no global dei primi anni Duemila porta a schematizzare la *storia* che quelle mobilitazioni raccontarono al mondo nel modo che segue:

1. Il Soggetto era il movimento, ovvero un *attante collettivo* e cioè un Soggetto che si proponeva come gruppo, entità collettiva<sup>14</sup>;
2. l'Oppositore era il sistema *global*, anch'esso un attante collettivo che assommava diversi organismi politici, economici, mediatici;
3. gli Aiutanti (individuali e collettivi) erano le persone e i gruppi che fiancheggiavano il movimento pur non scendendo in piazza: partiti, firmatari di petizioni, ong, sostenitori finanziari, figure intellettuali che intervenivano sui media, simpatizzanti che commentavano in rete;
4. il Destinante delle loro azioni e della loro comunicazione era l'insieme di valori che ispiravano i diversi obiettivi del movimento: mentre i singoli obiettivi (Oggetti di valore) delle varie manifestazioni e dei Forum Sociali erano di volta in volta questo o quel summit, questo o quell'evento o simbolo da contestare, questa o quella norma da difendere o abrogare, il Destinante che accomunava i vari obiettivi includeva valori come uguaglianza, giustizia sociale, pace nel mondo, salvaguardia dell'ambiente, protezione della salute, difesa dei più deboli;
5. i Destinatari erano: (a) per quel che riguarda la *comunicazione interna* al movimento, i/le attivisti/e da convogliare nelle varie manifestazioni e gli Aiutanti da trasformare il più possibile in attivisti; (b) per la *comunicazione esterna*, le persone qualunque – idealmente di tutto il mondo – che il movimento voleva informare e sensibilizzare sui contenuti, i valori, le motivazioni della protesta, con l'obiettivo di trasformarle in attivisti o almeno in Aiutanti.

Quest'uso delle strutture semionarrative non va letto né come una semplificazione ai limiti della banalizzazione di ciò che i no global fecero e comunicarono, né come un cedimento in chiave semiotica

<sup>13</sup> Per approfondire questi concetti, cfr. Greimas (1970, 1983); Greimas, Courtés (1979, voci “Attanti”, “Narratività”, “Narrativo, schema”); Volli (2000, cap. 4); Pozzato (2001, capp. 2-6), Pozzato (2013, cap. 2).

<sup>14</sup> Qualunque attante – Soggetto, Oggetto di valore, Aiutante, Oppositore, Destinante, Destinatario – può entrare in una storia come entità collettiva: una famiglia, un gruppo di amici, un gruppo sociale (Greimas 1976, pp. 90-97).

alla moda contemporanea dello storytelling (Cosenza 2022). È piuttosto una griglia concettuale, un *modello* appunto, che può essere utile – come auspicio – per comprendere e schematizzare l'azione e la comunicazione dei movimenti sociali contemporanei, valutando somiglianze e differenze di ciascun caso rispetto all'altro, oltre che rispetto al modello di riferimento.

Fra l'altro, sullo schema semionarrativo si possono collocare anche i concetti fondamentali della definizione di movimento sociale data da Tarrow (1996), dalla quale siamo partiti (§ 1): il fatto che il Soggetto della mobilitazione sia un attante collettivo che persegue un Oggetto di valore dà conto degli *obiettivi comuni* di cui parlava Tarrow (1996), mentre l'Oppositore, a sua volta attante collettivo, esprime la nozione di *sfida collettiva*. Un'operazione analoga si può fare con i principi di *identità*, *opposizione* e *totalità* di cui parla la teoria dei “nuovi movimenti sociali” (§ 1). Il vantaggio di questa riorganizzazione è che descrivere i movimenti di protesta in termini di *storie* (o *storytelling*, per usare la parola di moda) rende la riflessione teorica sull'argomento più *dinamica*, *concreta* e *memorabile* che se li rappresentiamo in termini troppo astratti e statici (Perissinotto 2020).

#### 4. Il rapporto con i media

Arriviamo al focus sulla comunicazione. La riflessione che le attiviste e gli attivisti no global fecero sui media *mainstream* e sulla possibilità di comunicare, per loro tramite, i temi e le ragioni della protesta al maggior numero di persone possibile, attirando l'attenzione anche del pubblico più passivo e insensibile, fu molto vivace, tanto che allora si parlò di *mediattivismo*, o attivismo dei media, con un'espressione che fu coniata subito dopo Seattle. Il mediattivismo aveva come antecedente storico la “controinformazione” degli anni Sessanta e Settanta e nasceva dalla consapevolezza dell'importanza, per ogni movimento, della comunicazione, sia *interna* – cioè fra gli/le attivisti/e – sia *esterna*, ovvero rivolta a tutti i soggetti fuori dal movimento, per indurli a prendervi parte o comunque sostenerlo.

Nei primi anni Duemila, il mediattivismo sconfinava in forme di *tecnoentusiasmo* utopistico, come quando si immaginava di poter “sabotare” il flusso di informazioni *mainstream* con l'intervento di hacker, o si pensava di poter costruire da zero e “autogestire”, grazie a Internet, media che fossero alternativi alle televisioni e alle testate giornalistiche nazionali e internazionali, ma ne avessero la stessa efficacia.

In realtà, anche se oggi le tecnologie digitali sono molto più avanzate di allora e anche se oggi l'accesso globale a Internet è cresciuto del 1.416% rispetto al 2000, coinvolgendo il 69% della popolazione mondiale<sup>15</sup>, ancora adesso i limiti di una comunicazione basata *solo* su Internet sono quelli del *divario digitale* (o *digital divide*). Infatti, a dispetto delle utopie di chi negli anni Novanta e nei primi Duemila sognava l'accesso universale alle reti, in realtà ancora oggi il 31% della popolazione mondiale è escluso dalla rete e le parti del mondo economicamente, socialmente e culturalmente più arretrate lo sono ancora di più: in Africa, ad esempio, non accede a Internet il 53,2% della popolazione e anche negli Stati Uniti e in Europa, che sono le aree digitalmente più avanzate, ci sono grandi differenze fra Paesi, come ci sono fra zone rurali e metropolitane in ciascun Paese<sup>16</sup>.

Inoltre, per riprendere la distinzione di Van Dijk (2020), un conto è l'*accesso fisico* a Internet, che si riferisce alla disponibilità fisica delle infrastrutture tecnologiche, un altro sono le *capacità e competenze digitali* (*digital skills or literacies*), che permettono di usare in modo consapevole e non banale i dispositivi digitali, di cercare in rete informazioni in modo approfondito e mirato rispetto ai propri obiettivi, di saper distinguere, selezionare e controllare le fonti. Poiché, a parità di accesso fisico a

---

<sup>15</sup> I dati provengono da [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) e sono aggiornati al 30 giugno 2022 (consultato il 31 agosto 2022).

<sup>16</sup> Cfr. nota 15.

Internet, le competenze possono essere molto diverse, il divario digitale è in realtà sempre molto più ampio di quanto indichino le statistiche mondiali e nazionali basati *solo* sulle infrastrutture<sup>17</sup>.

È evidente, dunque, il paradosso di una comunicazione che, pur occupandosi di problemi che o sono universali (ambiente, pace, salute) o riguardano le fasce più deboli della popolazione (poveri assoluti, lavoratrici e lavoratori sottopagati, donne, bambini, anziani), di fatto esclude proprio quelle persone. E se da un lato è inevitabile che a denunciare problemi di vasta portata siano élites privilegiate per condizioni economiche, sociali e culturali, d'altra parte, affinché le azioni di protesta abbiano più probabilità di essere efficaci, è necessario che arrivino a incidere sugli organismi politici ed economici che di fatto governano, amministrano, prendono decisioni. Il che implica ottenere visibilità presso le testate giornalistiche nazionali e internazionali più importanti, che non solo controllano i media tradizionali, ma sono in grado di produrre i numeri più rilevanti di visite, reazioni, commenti anche sul web e sui social media. Solo così, infatti, è possibile per i movimenti sociali far conoscere, comprendere e condividere i contenuti della protesta alle persone che nelle democrazie votano e formano la maggioranza. L'alternativa è restare minoritari e, peggio, essere percepiti dalla maggioranza come frange marginali di “disturbatori” e “facinorosi”.

Ora, è proprio in relazione ai media tradizionali che il movimento no global diede gli spunti di creatività più interessanti, dimostrando una notevole competenza su come funziona la comunicazione di massa.

È utile riepilogare i criteri individuati da Luhmann (1996) per la selezione da parte delle redazioni giornalistiche delle notizie cui dare risalto, criteri che sono tuttora immutati:

1. la novità: la notizia deve essere inattesa, o almeno apparire nuova;
2. la conflittualità: i conflitti sono interessanti perché generano suspense su chi vince e chi perde;
3. la quantità: i numeri, specie se grandi, attirano l'attenzione;
4. la dimensione locale: le notizie sui luoghi vicini interessano di più;
5. l'infrazione di regole e norme di comportamento: gli scandali generano coinvolgimento o indignazione, dunque facilitano la presa di posizione a favore o contro;
6. la riconoscibilità di personaggi e azioni, perché semplifica la resa narrativa;
7. la ricorsività: la ripresa della stessa notizia in diverse edizioni favorisce la serializzazione del racconto;
8. l'organizzazione del lavoro: le redazioni preferiscono notizie su cui è facile trovare immagini e audiovisivi, che vanno incontro alle esigenze di spazio nella pagina o di tempo nel programma televisivo, e così via.

In sintesi, i parametri (1), (2), (3), (5), (6) dicono che “fa notizia” tutto ciò che in qualche modo crea nel pubblico *sorpresa*: eventi strani o inaspettati, conflitti, personaggi stravaganti e/o molto caratterizzati, battute a effetto. Ebbene, se negli anni Sessanta e Settanta per suscitare sorpresa bastava esibire qualche corpo nudo in una manifestazione o un corteo, nel 2000 la comunicazione di massa aveva già a tal punto normalizzato le pratiche eccentriche, che il movimento no global fu costretto a lavorare di fantasia per attirare l'attenzione dei media.

Fra le iniziative più celebri, ricordiamo i 240 attivisti del Sea Turtle Restoration Project (un'associazione in difesa della tartaruga marina), che nel 1999 sfilarono a Seattle travestiti da tartarughe. Ma pensiamo anche a quando nel 2002, durante il vertice dei capi di Stato europei a Barcellona, gli ambientalisti crearono un fiume umano composto da giovani nudi con la pelle dipinta di blu, per protestare contro la privatizzazione dell'acqua.

---

<sup>17</sup> Statistiche ogni anno aggiornate sull'*accesso fisico* a Internet si trovano, oltre che su [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com), anche sul sito italiano dell'agenzia di comunicazione We Are Social, che ogni anno rilascia un report dettagliato e ragionato sul digitale nel mondo ([wearesocial.com/it](http://wearesocial.com/it)). È utile anche il “Global Connectivity Index” di Huawei, che dal 2013 redige ogni anno una classifica basata sulla presenza di cinque tecnologie: banda larga, data center, cloud, big data, Internet of things ([www.huawei.com/minisite/gci/en](http://www.huawei.com/minisite/gci/en)).



Infine, per riprendere un esempio italiano, anche le cosiddette *tute bianche*<sup>18</sup> nacquero dalla ricerca di simboli pregnanti che catturassero l'attenzione dei media. Gli attivisti infatti indossavano /tute di colore bianco/<sup>19</sup> per autorappresentarsi visivamente come “spettri del conflitto urbano”, e per associarsi ai significati che la nostra cultura attribuisce al /bianco/ e valorizza come positivi: “innocenza”, “pulizia”, “candore”; usavano scudi di plexiglas per difendersi, perché il /materiale trasparente/ esprimeva l'idea, anche questa valorizzata positivamente, che non ci fosse “niente da nascondere”; si barricavano dietro /camere d'aria/, talvolta rivestite di /gommapiuma/, per significare “morbidezza” nel fronteggiare e attutire gli scontri con le forze dell'ordine.

Ma cavalcare certi meccanismi mediatici non è sempre il modo migliore per costruire un'immagine pubblica adeguata di ciò che si fa e si è. Ad esempio, il 26 maggio 2001, mentre fervevano i preparativi per il summit del G8 a Genova e cresceva l'allarme collettivo, appena fuori dall'atrio di Palazzo Ducale, Luca Casarini, all'epoca leader delle tute bianche, fece una vera e propria “dichiarazione di guerra” allo Stato italiano e alle forze dell'ordine, con un comunicato che conteneva questa frase centrale e che fece molto scalpore:

Dalle periferie dell'impero, dai molti mondi che resistono e crescono con il sogno di una esistenza migliore per tutti, oggi noi, piccoli sudditi ribelli, vi dichiariamo formalmente guerra. È una scelta che voi avete provocato, perché noi preferiamo la pace, è una decisione che per noi significa sfidare la vostra arroganza e la vostra forza, ma siamo obbligati a farlo.

(*La Repubblica*, 27 maggio 2001,

[ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2001/05/27/dichiariamo-guerra-al-g8.html](http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2001/05/27/dichiariamo-guerra-al-g8.html), consultato il 31 agosto 2022).

In realtà, Casarini stava solo “dando ai media quello che volevano”, come disse lui stesso, e immediatamente dopo si preoccupò, in più occasioni, di precisare quello che chiamò il “carattere allegorico” della sua dichiarazione di guerra. Tuttavia, la sua mossa, da un lato, alimentò il fuoco dell'allarmismo, che in meno di due mesi trasformò Genova in una città blindata, dall'altro, proiettò su tutto il movimento l'immagine negativa delle sue componenti più estreme e violente (il cosiddetto *black bloc*). A maggior ragione, dopo l'esito tragico dei fatti di Genova nel luglio 2001, che portò alla morte del giovane Carlo Giuliani – esito pur non addebitabile, ovviamente, all'infelice uscita di Casarini – è chiaro che un uso semplicistico dei media favorisce conseguenze deteriori come il sensazionalismo e l'allarmismo, e come tale è comunicativamente rischioso, quando non deleterio.

Molti, nel movimento, erano consapevoli di questi problemi. Spesso gli/le attivisti/e riflettevano sul modo in cui comunicavano e sull'alternativa (reale o presunta), rispetto ai partiti e alle istituzioni, che la loro comunicazione avrebbe potuto offrire. Alcuni favorivano un uso spregiudicato delle logiche mediatiche, volto a ritorcerle a proprio vantaggio, sfruttandole dall'interno. Altri invece rifiutavano in blocco le

---

<sup>18</sup> Le tute bianche nacquero nel 1994 dai gruppi che facevano capo all'associazione Ya Basta e raggiunsero l'apice di visibilità fra le manifestazioni di Seattle e quelle di Genova. Per approfondire la loro storia, cfr. l'articolo di Roberto Bui “Tute bianche: the practical side of myth making (in catastrophic times)” del 19 ottobre 2001: [www.wumingfoundation.com/english/giap/giapdigest11.html](http://www.wumingfoundation.com/english/giap/giapdigest11.html) (consultato il 31 agosto 2022).

<sup>19</sup> Riprendo da Eco (1975) la consuetudine di marcare fra due barre le parole che indicano il *piano dell'espressione* (nel nostro caso, le figure visive e i formanti plastici: colori, linee, configurazioni spaziali) e fra virgolette doppie le parole che ne esprimono i *contenuti o significati*, espediente che nasce dalla convenzione linguistica per cui si mettono fra due barre i fonemi. Segnalo però che, negli ultimi vent'anni, alcuni semiologi hanno preferito fare il contrario, marcando fra virgolette doppie il piano dell'espressione e fra due barre quello del contenuto. È solo questione di convenzioni: basta intendersi e non fare confusione.

logiche della comunicazione di massa, sostenendo la necessità di aggirarle e di costruire mezzi di comunicazione autonomi e autogestiti.

Tipico di questa seconda posizione era contrapporre la “vera informazione” – a cui si poteva accedere su canali alternativi, che pubblicavano le inchieste di attivisti e simpatizzanti del movimento – all’informazione menzognera e mistificatrice dei media *mainstream*, asserviti ai poteri economico-politici che il movimento combatteva. Per questo, da Seattle in poi, i media indipendenti o alternativi si moltiplicarono: erano perlopiù siti web e forum online (a volte accompagnati da riviste cartacee), che si proponevano il duplice compito di offrire informazione alternativa e fungere da osservatorio di controllo sui media tradizionali, per denunciare distorsioni, inesattezze e falsità (si parlava di *media watching*)<sup>20</sup>. Il problema di questi mezzi alternativi, però, è che non andarono mai oltre la *sperimentazione di nicchia*, rivolgendosi a fasce circoscritte di persone già motivate, informate e per giunta simpatizzanti. In altre parole, i media alternativi rimasero sempre mezzi di comunicazione *interna* fra attivisti e attiviste, senza davvero creare nuove possibilità di comunicazione *esterna* al movimento.

## 5. Il quadrato semiotico della protesta

Una riflessione di Bernard Cassen, giornalista e docente universitario ora in pensione, presidente onorario di Attac France<sup>21</sup>, all’epoca intellettuale di spicco del movimento, fa capire fino a che punto nei primi anni Duemila il dibattito sull’efficacia sia comunicativa sia politica delle azioni del movimento fosse raffinato:

Nel 2001 il primo Forum Sociale Mondiale (FSM) aveva volutamente scelto di far coincidere le sue date con quelle di Davos [...]. Ma [...] è più per comodità, se non per abitudine, e allo scopo di disporre di un punto di riferimento fisso in un’agenda fitta di riunioni, che lasciamo al World Economic Forum (WEF) il compito di fissare le date del sociale. Questa relativa indifferenza dimostra che il FSM può ormai fare a meno dell’impulso di Davos, che questo Forum ha una sua peculiarità [...]. La radicale novità del FSM, infatti, sta nell’essere passati, senza rotture, da una cultura del “no” a una cultura del “sì”, implicita nella parola d’ordine “Un altro mondo è possibile” (Castellina, a cura, 2003, pp. 299-300).

In termini analoghi si espresse, in chiusura del terzo FSM a Porto Alegre (22-29 gennaio 2003), Candido Grzybowski, filosofo e sociologo brasiliano, ex direttore di IBASE, istituto brasiliano di analisi sociali ed economiche, ancora oggi attivista e organizzatore del FSM: “Prima eravamo anti-Davos ora Davos è anti-Porto Alegre” (*ivi*, p. 23).

Infine anche Mario Agostinelli, ex consigliere della Regione Lombardia, attivista del FSM, parlò di “una trasformazione profonda del movimento da oppositivo ad alternativo, dal rifiuto alla proposta” (*ivi*, p. 338).

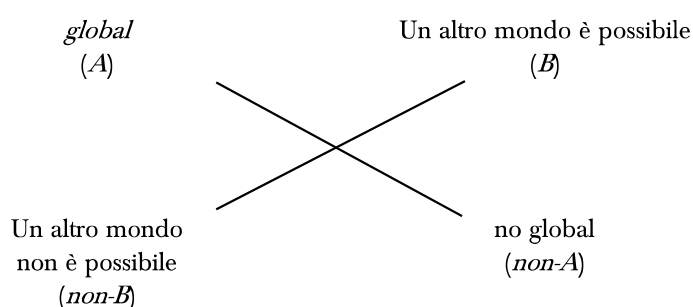
---

<sup>20</sup> Il capostipite di questi forum nati ai margini di Seattle fu Indymedia, o Independent Media Center, che oggi appare in rifacimento ([www.indymedia.org](http://www.indymedia.org), consultato il 31 agosto 2022). Indymedia nacque negli Stati Uniti a fine 1999 per dare copertura alternativa alla mobilitazione di Seattle, ed era una rete di informazione indipendente centrata su un forum multilingue a cui tutti gli attivisti contribuivano. Le sue attività si intensificavano in occasione delle varie mobilitazioni no global, quando il forum diventava la principale fonte di informazioni anche per i media tradizionali. Lo slogan di Indymedia era “Don’t hate the media, become the media”, e ben rappresentava l’idea che, per ottimizzare la comunicazione esterna, i movimenti dovessero diventare media loro stessi.

<sup>21</sup> Attac ([www.france.attac.org](http://www.france.attac.org)) nacque in Francia nel 1998 ed è presente oggi in oltre 50 paesi nel mondo. È “un’associazione che combatte per la giustizia fiscale, sociale ed ecologica, e contesta il potere preso dalla finanza sui popoli e sulla natura” ([france.attac.org/attac/l-action-citoyenne/](http://france.attac.org/attac/l-action-citoyenne/), consultato il 31 agosto 2022, trad. mia).

Queste parole sono interessanti perché condensano il percorso che il movimento no global cercò di tracciare in rapporto a ciò che contestava. Nei loro termini, il movimento, nato nel segno di una vocazione negativa, era via via riuscito a ritagliarsi un calendario di incontri e proposte autonome rispetto a quello dei cosiddetti grandi della terra, passando finalmente “da una cultura del ‘no’ a una cultura del ‘sì’”.

Possiamo collocare sul quadrato semiotico di Greimas (1970, trad. it., pp. 143-162), il percorso tracciato da Cassen, Grzybowski e Agostinelli. Se la formula *no global* esprimeva un *non-A* (dove *A* sta per *global*), lo slogan “Un altro mondo è possibile”, che fu coniato all’epoca ed è tuttora collegato al movimento, identificava, stando a questi ragionamenti, un’alternativa, un *B*. Ecco il quadrato:



Nel quadrato semiotico il rapporto tra *A* e *non-A* si dice *contraddittorio* (come quello fra *B* e *non-B*): l’insieme dei *non-A* comprende tutti gli elementi che, per grado o qualità, sono *diversi* da *A*. Il rapporto tra *A* e *B* si dice invece *contrario*: l’elemento *B* identifica l’elemento dell’insieme dei *non-A* che, messa in relazione ad *A*, dà vita a quella che in semiotica si chiama *categoria semantica*, che è una relazione fra significati che sul quadrato sono genericamente chiamati *contrari* – bello *vs.* brutto, pesante *vs.* leggero, dolce *vs.* amaro, vivo *vs.* morto, maschio *vs.* femmina – mentre la semantica lessicale li distingue più finemente (Gatti 2004, cap. 2; Marmo 2015, § 4.4).

Evidentemente *B* appartiene all’insieme dei *non-A* anche indipendentemente dal fatto di essere identificato come *contrario di A* ma, finché non viene selezionato a partire dall’insieme dei *non-A*, reso pertinente ed espresso esplicitamente come *B*, esso rimane, per così dire, comunicativamente inerte, assente: l’insieme dei *non-A* non rende esplicito alcunché, ma raccoglie semplicemente tutto ciò che si discosta da *A*. L’insieme dei *non-A* è dunque una sorta di contenitore da cui può essere selezionata un’affermazione: questa selezione si chiama *deissi positiva* perché, all’interno del serbatoio di possibili *non-A*, si individua *una positività (B)* e la si contrappone ad *A*. È questa l’operazione semiotica astratta che sta sotto a quello che Bernard Cassen ha chiamato il passaggio “da una cultura del ‘no’ a una cultura del ‘sì’”.

Ma perché il movimento avrebbe dovuto fare questo passaggio? La contestazione, la protesta, il rifiuto espressi dalla formula *no global* erano condivisi da una variegata aggregazione politica che andava dai cattolici agli ambientalisti, dagli estremisti di sinistra a quelli di destra: era questo – ed è così sempre – il vantaggio fondamentale di una comunicazione fondata sul *non-A*, quello di mobilitare un fronte molto vasto in nome di una contrapposizione, un contrasto, un’opposizione. Perché mai un movimento di protesta dovrebbe rinunciarvi, indicando una qualche positività che, giocoforza, escluderebbe molti soggetti?

La risposta può essere data nei termini del celebre pamphlet del linguista e scienziato cognitivo George Lakoff *Don’t Think of an Elephant!*, uscito negli Stati Uniti nel 2004, rapidamente divenuto un bestseller internazionale e tradotto in Italia nel 2006: se ti limiti a negare un *sistema di concetti e valori* – quello che Lakoff chiama *frame*, come hanno fatto molte discipline dagli anni Settanta in poi, inclusa la



semiotica<sup>22</sup> – non fai che dargli rilevanza e rinforzarlo. È ciò che accade se ordini a qualcuno di *non pensare a un elefante*: appena dai l'ordine, chi lo riceve non può far altro che pensare a un elefante<sup>23</sup>. Questo punto era chiaro a Cassen:

In ogni caso, non appena utilizziamo i termini dell'altro schieramento, ci ritroviamo sul suo terreno, riproduciamo il suo modo di porre i problemi e quindi le “soluzioni” che inevitabilmente ne derivano. *L'egemonia politica ed economica ha come vettore obbligato l'egemonia terminologica*. Da ciò deriva la necessità di dotarci di un nostro vocabolario e di nostre definizioni (ivi, pp. 305-306, corsivo mio).

In sintesi, 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. E poiché il *global* negato/confermato è un sistema economico, sociale, politico e culturale complesso e articolato, che include un sistema linguistico-semiotico e mediatico, il “terreno” di cui parlava Cassen erano gli *ambienti* e i *mezzi di comunicazione* in cui le regole linguistico-semiotiche *global* si applicano, e cioè da un lato le aule parlamentari, le sedi governative, i municipi, dall'altro le testate giornalistiche che danno loro voce. In sintesi, rifiutare il *global* significa rifiutare in blocco tutti questi ambienti e mezzi di comunicazione, ma confermare al tempo stesso il loro predominio.

In generale, per passare da una cultura del “no” a una del “sì” occorre insomma selezionare un *B* fra tutti i possibili *non-A*. Ma proporre un *contrario* al posto di un *contraddittorio* non vuol dire evitare automaticamente l'errore individuato da Lakoff (2004) e sintetizzato nell'ordine di “non pensare all'elefante”: evitarlo o meno dipende dal contrario che si sceglie. E purtroppo il contrario espresso dallo slogan “un altro mondo è possibile”, e le denominazioni alternative *anti-global*, *new global*, *alter-global* che gli attivisti s'inventarono per cercare di uscire dalla cultura del “no”, in realtà lasciavano aperto il problema che avrebbero voluto risolvere, perché non identificavano una positività vera e propria, ma solo la cornice operativa entro cui questa *avrebbe potuto* emergere. In altre parole, “un altro mondo è possibile” non introduce un concetto preciso, un punto verso cui tendere, ma si limita ad aprire un varco su un insieme *indefinito* e *vago* di possibilità, senza qualificarle in positivo, ma solo etichettandole come “nuove” (*new*) o “alternative” (*altro* mondo, *alter-global*).

Di qui le critiche di scarsa propositività che il movimento *no global* si attirò, nonostante il presunto passaggio dalla cultura del “no” a quella del “sì”, e che hanno sempre raccolto i movimenti sociali dopo

---

<sup>22</sup> Il concetto di *frame* o *script* fu elaborato negli anni Settanta in ambiti disciplinari che all'epoca non avevano nulla a che fare con la comunicazione politica: negli studi di intelligenza artificiale (Minsky 1975; Shank 1975; Shank e Abelson 1977), in linguistica (Fillmore 1975, 1977), in linguistica testuale (Van Dijk 1977), nelle scienze sociali (Goffman 1974). In Italia la nozione fu ripresa negli stessi anni da Umberto Eco, che la usò nelle sue riflessioni sull'analisi semiotica dei testi narrativi e scelse di tradurla con la parola *sceneggiatura*, per evidenziarne il carattere narrativo (Eco 1975, 1979). Solo molti anni dopo, e per la precisione nel 1996 con il libro *Moral Politics*, la nozione di *frame* fu introdotta negli studi di comunicazione politica dal linguista e scienziato cognitivo americano George Lakoff.

<sup>23</sup> La scelta dell'elefante nasce da due ragioni. Innanzi tutto, è un animale grande e grosso, per cui la sua immagine mentale sembra più ingombrante di altre e più difficile da cancellare, una volta che sia stata evocata. In secondo luogo, il pamphlet del 2004 (è una raccolta di scritti dal 2001 al 2004) fu confezionato subito dopo il secondo insediamento del repubblicano George W. Bush alla Casa Bianca, ed era indirizzato ai democratici americani per far capire loro dove avevano sbagliato negli anni precedenti e indurli a non ripetere gli errori fatti. L'elefante è il simbolo del Republican Party (quello del Democratic Party è un asinello) e l'ordine “Non pensate all'elefante!”, rivolto ai democratici, significava che dovevano smetterla di limitarsi a *negare* (confutare, contestare) le affermazioni, gli obiettivi e i valori (il *frame* insomma) dei repubblicani, ma dovevano piuttosto, per vincere in futuro, cominciare a costruire, in modo più coerente, strategico e completo di quanto fino a quel momento avessero fatto, il loro sistema di concetti e valori.

i no global. Alcuni attivisti all'epoca riconobbero queste critiche come fondate e cercarono di superarle, senza però mai trovare riscontro né sui media né al di fuori del movimento. Altri attivisti, invece, pensavano che non fosse compito loro superare questo problema. Ben rappresentano questa posizione le parole di Luciana Castellina, giornalista, scrittrice, ex parlamentare ed ex eurodeputata, a quel tempo sostenitrice dei valori no global:

Che cosa è emerso da tutto questo discutere? Con petulante ripetitività i movimenti vengono interrogati – in particolare proprio da quelli che meno ce l'hanno – su quale sia l'alternativa che propongono all'odierna società. Inutile aspettarsi qualche imbarazzo in chi – quasi tutti – non risponde con un progetto definito, e nemmeno con l'indicazione di tappe che non siano lo specifico obiettivo di questa o quella specifica lotta. Coscienti dei propri limiti, ritengono che *quanto fanno sia già, di per sé, l'alternativa*. [...] *L'alternativa sta già nella mobilitazione* [...], non astratta perché radicata in un tempo e luogo precisi (Castellina, a cura, 2003, pp. 320-321, corsivi miei).

In sintesi, per Castellina, a un movimento di protesta non spetta il compito di costruire nessuna alternativa né di governo né di amministrazione, perché l'alternativa più autentica e concreta che può esprimere sta già nella pratica reiterata e il più possibile partecipata dello “scendere in piazza”, una pratica che può avere protagonisti, obiettivi, nemici, sostenitori e valori ogni volta diversi, ma che in fondo racconta sempre la stessa storia. In questa prospettiva, insomma, ogni movimento nasce e muore nelle piazze, ed è vano cercare di portarlo altrove.

È questo il limite fondamentale con cui finora tutti i movimenti di protesta si sono misurati. E anche il dibattito fra chi, nei primi anni Duemila, cercava di superare questo limite e chi invece lo considerava ineludibile ben rappresenta un'alternativa in cui ancora oggi i movimenti sociali oscillano. Basti pensare ai due casi italiani più recenti. Il Movimento 5 Stelle, nato da una protesta per molti aspetti vicina a quella no global, è forse il tentativo più maturo di superare questo limite, visto che ha partecipato al governo del Paese dal 2018 al 2021, ma ha pure scontato – e ancora sconta – l'inesperienza politica e il radicalismo che gli provengono dall'origine di piazza. In proporzioni minori, anche il Movimento delle Sardine, nato a Bologna nel novembre 2019 per contrapporsi alla Lega nella campagna elettorale per le regionali in Emilia-Romagna del gennaio 2020 (Arcangeli 2020), ha tentato di passare dal “no” al “sì”, esprimendo un consigliere comunale a Bologna, con numerose deleghe del Sindaco, che è Mattia Santori, il più noto dei suoi leader. Nel frattempo, le Sardine hanno pure cercato di mantenere viva la piazza, organizzando una mobilitazione a Roma a favore del centrosinistra per le elezioni politiche del 25 settembre 2022, ma hanno finora fallito, perché nella capitale il 10 settembre 2022 c'erano solo pochi fedelissimi e anche in rete il loro seguito è sempre più scarso.

## Bibliografia

- Arcangeli, M., 2020, *Sardine in piazza. Una rivoluzione in scatola?*, Roma, Castelvecchi.
- Bennett, W.L., Segerberg, A., 2013, *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Blasi, G., 1999, *Internet. Storia e futuro di un nuovo medium*, Milano, Guerini.
- Calhoun, N.C., 1993, "What's New About New Social Movements? The Early 19th Century Reconsidered", in *Social Scientific History*, 23, 17, pp. 358-427.
- Castellina, L., a cura, 2003, *Il cammino dei movimenti*, Napoli, Edizioni Intra Moenia.
- Castells, M., 2012, *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*, Cambridge, Polity.
- Ceri, P., 1999, "Movimenti sociali: analitici e concreti. Sulla teoria di Alain Touraine", in *Quaderni di sociologia*, n. 20, pp. 119-127.
- Ceri, P., 2000, *A Seattle è nato un movimento globale*, Bologna, Il Mulino.
- Ceri, P., 2002, *Movimenti globali. La protesta nel XXI secolo*, Roma-Bari, Laterza.
- Corbetta, P., a cura, 2017, *M5S. Come cambia il partito di Grillo*, Bologna, Il Mulino.
- Cosenza, G., 2018, *Semiotica e comunicazione politica*, Roma-Bari, Laterza.
- Cosenza, G., 2022, "Semiotica e storytelling. Come la semiotica può contribuire al marketing narrativo", in *E/C*, n. 34, pp. 217-229.
- Cosenza, G., a cura, 2007, *Semiotica della comunicazione politica*, Roma, Carocci.
- Della Porta, D., 1996, *Movimenti collettivi e sistema politico in Italia. 1960-1995*, Roma-Bari, Laterza.
- Della Porta, D., 2003, *I new global. Chi sono e cosa vogliono i critici della globalizzazione*, Bologna, Il Mulino.
- Della Porta, D., Diani, M., 1997, *I movimenti sociali*, Roma, Carocci.
- Della Porta, D., Diani, M., 2004, *Movimenti senza protesta?*, Bologna, Il Mulino.
- Del Ninno, M., a cura, 2007, *Etnosemiotica. Questioni di metodo*, Roma, Meltemi.
- Earl, J., Kimport, K., 2011, *Digitally Enabled Social Change: Activism in the Internet Age*, Cambridge (Ma), MIT Press.
- Eco, U., 1975, *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani.
- Eco, U., 1979, *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milano, Bompiani.
- Fabbri, P., 1998, *La svolta semiotica*, Roma-Bari, Laterza.
- Ferrari, T., 2009, *Marketing e comunicazione non convenzionale*, Bologna, Clueb.
- Fillmore, Ch., 1975, "An Alternative to Checklist Theories of Meaning", in *Proceedings of the First Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society*, Berkeley (Ca), Berkeley Linguistics Society.
- Fillmore, Ch., 1977, "Scenes and Frames Semantics", in A. Zampolli, a cura, *Linguistic Structures Processing*, Amsterdam-New York, North Holland.
- Floch, J.-M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, Puf; trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni le strategie*, Milano, Franco Angeli 1992.
- Fontana, A., 2016, *Storytelling d'impresa. La guida definitiva*, Milano, Hoepli.
- Fontana, A., 2017, *Storytelling for dummies*, Milano, Hoepli.
- Fontana, A., 2018, *Storie che incantano. Il lato narrativo dei brand*, Macerata, ROI Edizioni.
- Fontanille, J., 2008, *Pratiques sémiotiques*, Paris, Puf; trad. it. *Pratiche semiotiche*, Pisa, Edizioni ETS 2010.
- Gatti, M.C., 2004, *La negazione in prospettiva semantico-pragmatica. Le dinamiche dello Scope*, Milano, EDUCatt Università Cattolica.
- Goffman, E., 1974, *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*, New York, Harper & Row; trad. it. *Frame Analysis. L'organizzazione dell'esperienza*, Roma, Armando Editore, 2001.
- Greimas, A.J., 1970, *Du sens*, Paris, Seuil; trad. it. *Del senso*, Milano, Bompiani 1974.
- Greimas, A.J., 1976, *Sémiotique et sciences sociales*, Paris, Seuil; trad. it. *Semiotica e scienze sociali*, Torino, Centro Scientifico Editore 1991.
- Greimas, A.J., 1983, *Du sens II*, Paris, Seuil; trad. it. *Del senso 2*, Milano, Bompiani 1984.
- Greimas, A.J., Courtés, J., 1979, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette; trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Milano, Bruno Mondadori 2007.
- Greimas, A.J., Courtés, J., 1986, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage II*, Paris, Hachette.
- Habermas, J., 1981, "New Social Movements", in *Telos*, v. 49, n. 3, pp. 33-37.



- Habermas, J., 1996, *Die Einbeziehung des Anderen*, Frankfurt, Suhrkamp; trad. it. *L'inclusione dell'altro. Studi di teoria politica*, Milano, Feltrinelli, 2008.
- Hjelmlev, L., 1943, *Omkring sprogteoriens grundlæggelse*, Copenhagen, Munksgaard; trad. it. *I fondamenti della teoria del linguaggio*, Torino, Einaudi, 1987.
- Kidd, D., McIntosh, K., 2016, "Social Media and Social Movements", in *Sociology Compass*, 10, 9, pp. 785-794.
- Koensler, A., Rosi, A., a cura, 2012, *Comprendere il dissenso. Etnografia e antropologia dei movimenti sociali*, Perugia, Morlacchi.
- Lakoff, G., 1996, *Moral Politics. How Liberals and Conservatives Think*, Chicago, University of Chicago Press.
- Lakoff, G., 2004, *Don't Think of an Elephant! Know Your Values and Frame the Debate*, White River Junction (Vermont), Chelsea Green Publishing; trad. it. *Non pensare all'elefante!*, Roma, Fusi Orari, 2006.
- Leone, M., 2012, "Breve introduzione alla semiotica della protesta", in M. Leone, a cura, 2012, pp. 17-28, DOI 10.4399/97888548605992.
- Leone, M., a cura, 2012, *Lexia. Rivista di semiotica, Protesta*, 13-14, Roma, Aracne.
- Levinson, J. C., 2007, *Guerilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*, New York, Houghton Mifflin Harcourt.
- Luhmann, N., 1996, *Die Realität der Massenmedien*, Opladen, Westdeutscher Verlag; trad. it. *La realtà dei mass media*, Milano, Franco Angeli, 2000.
- Marin, L., 1967, "Notes on a Semiotic Approach to Parade, Cortège, and Procession", in A. Falassi, a cura, *Time Out of Time. Essays on the Festival*, Albuquerque, University of New Mexico Press, pp. 220-230.
- Marmo, C., 2015, *Segni, linguaggi e testi. Semiotica per la comunicazione*, Bologna, Bononia University Press.
- Marrone, G., 2001, *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi.
- Marrone, G., 2005, *La cura Ludovico. Sofferenze e beatitudini di un corpo sociale*, Torino, Einaudi.
- Marrone, G., a cura, 2005, *Sensi alterati. Droghe, musica, immagini*, Roma, Meltemi.
- Marrone, G., Dusi, N., Lo Feudo, G., a cura, 2007, *Narrazione ed esperienza. Intorno a una semiotica della vita quotidiana*, Roma, Meltemi.
- Marsciani, F., 2007, *Tracciati di etnosemiotica*, Milano, Franco Angeli.
- Mazzoleni, G., 1998, *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino (III edizione 2012).
- Melucci, A., 1977, *Sistema politico, partiti e movimenti sociali*, Milano, Feltrinelli.
- Melucci, A., 1982, *L'invenzione del presente. Movimenti sociali nelle società complesse*, Bologna, Il Mulino.
- Melucci, A., 1986, *Movimenti sociali e sistema politico*, Milano, Franco Angeli.
- Melucci, A., 1996, *Challenging Codes. Collective Action in the Information Age*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Minsky, M.M., 1975, *A Framework for Representing Knowledge*, AI Memo 306, MIT Artificial Intelligence Laboratory, in P.H. Winston, a cura, *The Psychology of Computer Vision*, New York, McGraw Hill.
- Montanari, F., 2002, "Semiotica dei media e del movimento", in M. Pasquinelli, a cura, *Media Activism*, Roma, DeriveApprodi, pp. 30-37.
- Offe, C., 1985, "New Social Movements: Challenging the Boundaries of Institutional Politics", in *Social Research*, 52, pp. 817-868.
- Offe, C., 1990, "Reflections on the Institutional Self-Transformation of Movement Politics: A Tentative Stage Model", in R. Dalton, M. Kuechler, a cura, *Challenging the Political Order*, Oxford-New York, Oxford University Press, 1990, pp. 232-250.
- Pellerey, R., 2021, "All'interno dei movimenti sociali. L'intervento sul territorio come testo e i suoi metodi di documentazione", in *Ocula*, 22, DOI: 10.12977/ocula2021-17.
- Perissinotto, A., 2020, *Raccontare. Strategie e tecniche di storytelling*, Roma-Bari, Laterza.
- Pichardo, N.A., 1997, "New Movements: A Critical Review", in *Annual Review of Sociology*, 23, pp. 411-430.
- Pilati, K., 2018, *Movimenti sociali e azioni di protesta*, Bologna, Il Mulino.
- Plotke, D., 1990, "What's New about New Social Movements?", in *Socialist Review*, 20, pp. 181-102.
- Pozzato, M.P., 2001, *Semiotica del testo. Metodi, autori, esempi*, Roma, Carocci.
- Pozzato, M.P., 2007, "La semiotica testuale fra immanenza e manifestazione", in *Versus. Quaderni di studi semiotici*, 103-105, pp. 217-235.
- Pozzato, M.P., 2013, *Capire la semiotica*, Roma, Carocci.
- Salerno, D., 2011, "Baseej have guns we have brains'. L'onda verde iraniana su Twitter", in *E/C* n. 9, pp. 39-50.



- Salmon, C., 2007, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, Éditions La Découverte; trad. it. *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Roma, Fazi 2008.
- Salmon, C., 2013, *La cérémonie cannibale. De la performance politique*, Paris, Librairie Arthème Fayard; trad. it. *La politica nell'era dello storytelling*, Roma, Fazi 2014.
- Shank, R.C., 1975, *Conceptual Information Processing*, Amsterdam-New York, North Holland and Elsevier.
- Shank, R.C., Abelson, R., 1977, *Scripts, Plans, Goals and Understanding. An Inquiry into Human Knowledge Structure*, Hillsdale (NJ), Lawrence Erlbaum Associates.
- Tambar, K., 2009, "Secular Populism and the Semiotics of the Crowd in Turkey", in *Public Culture*, 21, 3, pp. 517-537.
- Tarrow, S., 1989, *Democracy and Disorder. Protest and Politics in Italy: 1965-1975*, Oxford, Oxford University Press; trad. it. *Democrazia e disordine*, Roma-Bari, Laterza.
- Tarrow, S., 1994, *Power in Movement: Social Movements and Contentious Politics*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Tarrow, S., 1996, "Movimenti politici e sociali", in *Treccani. Enciclopedia delle scienze sociali*, [Treccani.it/enciclopedia/movimenti-politici-e-sociali\\_%28Enciclopedia-delle-scienze-sociali%29/](http://Treccani.it/enciclopedia/movimenti-politici-e-sociali_%28Enciclopedia-delle-scienze-sociali%29/).
- Tilly, C., Tarrow, S., 2007, *Contentious Politics*, Boulder (CA), Paradigm; trad. it. *La politica del conflitto*, Milano, Bruno Mondadori 2008.
- Touraine, A., 1981, *The Voice and the Eye. An Analysis of Social Movements*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Touraine, A., 1984, *Le retour de l'acteur. Essai de sociologie*, Paris, Fayard; trad. it. *Il ritorno dell'attore sociale*, Roma, Editori Riuniti 1988.
- Touraine, A., 1985, "An Introduction to the Study of Social Movements", in *Social Research*, 52, 4, pp. 749-788.
- Valeriani, A., 2011, *Twitter Factor. Come i nuovi media cambiano la politica internazionale*, Roma-Bari, Laterza.
- Van Dijk, J., 2020, *The Digital Divide*, Cambridge, Polity Press.
- Van Dijk, T.A., 1977, *Text and Context. Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse*, New York, Longman.
- Vannoni, M., 2021, "If you can't be here, be here. Modalità e strategie della protesta online del movimento Black Lives Matter", in *E/C* n. 31, pp. 207-215.
- Volli, U., 2000, *Manuale di semiotica*, Roma-Bari, Laterza.