

La contestazione contro la legge bavaglio e le altre forme di mobilitazione popolare che hanno preso dalla vita di tutti i giorni l'emblema del loro movimento

POST-IT

Da oggetto quotidiano a simbolo della protesta

NADIA URBINATI

La battaglia politica per la difesa di una libertà civile fondamentale come quella di informazione si fisserà molto probabilmente nella memoria collettiva come la battaglia dei *post-it*: i foglietti adesivi gialli sono diventati il simbolo del movimento che si oppone alla legge-bavaglio. Compagnoni nelle foto che i cittadini inviano per protesta nel web, gialli sono i cartelli quando si scende in piazza, anche *Repubblica* li ha fatti suoi, affiancandoli agli articoli sulle intercettazioni, e mettendone uno al centro della famosa prima pagina bianca che ha fatto il giro dei media mondiali. È straordinario come un semplice oggetto di cartoleria, nato per prendere appunti veloci, contrassegnare la pagina di un libro, utilizzato come memorandum, sia diventato un emblema.

Il movimento civile - anche usando questa bandiera improvvisata - ha messo in comunicazione gli attori politici dentro e fuori le istituzioni, ha creato una corrente circolare di idee con lo scopo di mandare in cor-

to circuito i piani della maggioranza. Si tratta di un caso esemplare di come la partecipazione opera nella democrazia rappresentativa, dove l'opinione ha un potere di influenza che può condizionare la stessa volontà politica. E questo fatto irrita la maggioranza, che quando non riesce a far valere la forza del numero grida al complotto; ma si tratta di argomenti capziosi o sbagliati, frutto di un'incomprensione basilare del fatto che la democrazia vive di due forze altrettanto legittime pur nella loro diversa funzione: la volontà e l'opinione. Il movimento dei *post-it* è un esempio da manuale della forza legittima contenuta nella manifestazione libera e civile dell'opinione politica.

Non è la prima volta che un movimento crea i suoi simboli, usando ad esempio dei colori (il "popolo viola", o quello "arcobaleno" ai tempi dell'Iraq) e una gestualità, che dà identità visiva a idee e proposte capaci di unire immediatamente numerosi cittadini; che usa cioè strategie di attenzione rispetto a un problema che, diversamente, o non sarebbe visto o potrebbe sfuggire di mano al controllo democratico.

In Italia, una decina di anni fa

abbiamo avuto il movimento dei *girotondi* che ha inaugurato una nuova forma di partecipazione esterna ai partiti. Gli Stati Uniti sono la patria dei movimenti *one issue*, nati cioè intorno ad un unico tema: sono stati fondamentali quelli per i diritti civili o contro la guerra in Vietnam. E forse lo sarà il movimento dei *tea party* messo in moto lo scorso anno da cittadini di federe repubblicana, ma non necessariamente arruolati nel Partito repubblicano, per protestare contro il progetto federale di riforma sanitaria rispolverando temi cari agli americani fin dalla loro battaglia per l'indipendenza (iniziata appunto a Boston con la rivolta contro le tasse imposte dall'Inghilterra ai coloni senza concedere loro il diritto di voto): centralità del governo locale, contenimento del carico fiscale, libertà individuale e difesa della costituzione. Anche in questo caso, il partito politico è stato tirato per la giacca da forme spontanee di azione promosse da associazioni di cittadini.

"Fuori dai partiti" non vuol però necessariamente dire contro i partiti. Semmai, "fuori dai partiti" può tradursi, e spes-

so si traduce, in una sveglia salutare ai rappresentanti in Parlamento, in una fonte di energia e di attivismo che la routine istituzionale non è in grado di generare da sola. E poi, occorre tener presente che questi movimenti nascono per raggiungere

uno scopo specifico, e solo quello, laddove i partiti politici tradizionali sono invece (ed è preferibile che siano) *generalisti*. Ma non meno dei partiti politici, la politica a tema, come è quella degli adesivi gialli, è peculiare alle democrazie perché cresce in una società civile molto sviluppata, articolata, e libera nelle sue forme espressive, e che soprattutto non si cura solo degli interessi privati ma ha anche una diretta attenzione al bene pubblico (alle libertà costituzionali), dalla preservazione del quale, del resto, dipende la sua forza.

Molte volte i partiti dimostrano insofferenza verso queste forme spontanee della cittadinanza attiva. Ma i movimenti civili hanno raramente la pretesa di (e la forza organizzativa per) sostituirsi ai partiti. La loro presenza è comunque un fatto

positivo. Soprattutto in un tempo, come questo, nel quale la lentezza dei partiti politici a collegarsi alla società è indicativa di una vera e propria difficoltà a svolgere un'opposizione efficace, che è tale se e quando non è limitata al Parlamento. Del resto, i partiti servono appunto a far sì che sia possibile attivare i cittadini e tradurre in linguag-

gio politico le loro opinioni. Ad essi, diventati fortunatamente "liquidi" e poveri di apparato organizzativo, si affiancano così, e sempre più spesso, forme di azione civile, che è una azione di sveglia o di allarme, di sfiducia costruttiva si potrebbe dire, che è efficace solo perché ha come referente necessario i partiti che siedono in Parlamento.

L'attivismo civile ha dunque un significato positivo importante: ha la stessa funzione di un tonico rispetto a una società che tende a diventare passiva e docile, ad abituarsi con facilità alla depoliticizzazione attivamente promossa da chi tiene le fila dell'opinione della maggioranza. Ma è positiva anche per un'altra ragione, forse ancora

più interessante: perché mette in evidenza la ricchezza immaginativa della quale è capace la cittadinanza democratica, che raramente si arrende unanime ai desideri di chi vorrebbe domarne la natura critica e recalcitrante verso i bavagli, e che si inventa forme sempre nuove di presenza pubblica, per essere vista e sentita, per contare oltre e dopo la conta dei voti.

Gli autori

MAURIZIO Ferraris insegna Filosofia teoretica all'Università di Torino. **Franco La Cecla**, antropologo e architetto, ha pubblicato *Modi Bruschi* (Eleuthera). **Nadia Urbinati** insegna Scienze politiche alla Columbia University di New York

I Diari online

TUTTI i numeri del "Diario" di Repubblica, comprensivi delle fotografie e dei testi completi, sono consultabili su Internet in formato Pdf all'indirizzo web www.repubblica.it I lettori potranno accedervi direttamente dalla home page del sito, cliccando sul menu "Supplementi".



Alessandro Baricco

Prende il post-it, e lo attacca con cura nel punto giusto. Se ci pensi, è micidiale

"Barnum 2" (1998)



Jonathan Coe

Un post-it attaccato sulla copertina annuncia che è un Autore Locale

"L'amore non guasta" (1989)



Melania Mazzucco

Sull'anta del frigorifero, ha appiccicato post-it con appunti privi di importanza

"Un giorno perfetto" (2005)



KHADI

È il vestito che Gandhi chiede di indossare a tutti gli indiani per boicottare le stoffe inglesi



LENZUOLA BIANCHE

Sventolano ai balconi di molte città italiane il 22 luglio 1992 per protestare contro l'omicidio di Borsellino



L'ONDA VERDE

In Iran è il colore che identifica la rivolta dell'estate 2009 contro il regime guidato da Ahmadinejad



IL POPOLO VIOLA

Il 5 dicembre 2009 500mila persone scendono in piazza per protestare contro Silvio Berlusconi



IL POST-IT

È l'oggetto simbolo della mobilitazione contro il Ddl sulle intercettazioni, la Legge Bavaglio

La spontaneità ha la meglio sul marketing

LA FORTUNA DI UN SEGNO

FRANCO LA CECLA

Qosa fa sì che un oggetto diventi un simbolo? Perché alcuni oggetti ce la fanno e altri no? Perché il fiocchetto rosso che simboleggia la lotta all'Aids è diventato universalmente un segno di speranza? Perché la kefia palestinese è diventata un segno di resistenza e lotta che ha scavalcato i confini della questione palestinese? O perché i "sabot", gli zoccoli con cui gli operai olandesi "sabotavano" le macchine in fabbrica? Perché invece la Quercia o l'Ulivo sono stati per i raggruppamenti politici che dovevano simboleggiare dei fallimenti clamorosi? E se si vuole andare più lontano, perché le camicie rosse di Garibaldi sono diventate il segno del Risorgimento?

Il post-it diventa un simbolo condiviso nel momento in cui diventa appropriabile da una vasta massa di persone, "facilmente". È proprio l'accessibilità, la semplicità e soprattutto l'anonimità dell'oggetto scelto a farlo diventare di uso comune. Ma è anche il messaggio forte che ci sta dietro. Le maschere di Neda indossate dai resistenti a Teheran sono un simbolo forte perché ricordano il sacrificio di una ragazza di fronte ad un regime spietato. Le camicie rosse di Garibaldi sono il simbolo di un sollevamento popolare - sono camicie che raccontano a tutti che questo non è un esercito regolare, sono una "antidivisa" di

un esercito popolare. Nascono da una casualità - uno stock di camicie regalate dai "carniceros", i venditori di carne di Montevideo ma sono sostenute da un contenuto forte. Non c'è dietro un designer o un creativo. Dio ce ne guardi - i creativi non possono per definizione inventare simboli condivisibili universalmente. Chi ricorda l'inventore del

simbolo pacifista, la Y orientata in basso e cerchiata? La quercia o l'ulivo sono deboli perché sono elitari e perché hanno dietro un discorso debole, convinto e malato già di marketing e di design creativo. Il marketing non inventa simboli forti, li può solo sfruttare, può cercare di servirse-ne per strizzare l'occhio al consumatore, ma il suo problema è la mancanza di anonimato, ed il fatto che la gente sa distinguere bene una furbata commerciale da un contenuto vitale.

Un caso a parte sono le bandiere. Forza Italia si appropriò della bandiera italiana attraversando ed espropriando l'uso che di essa faceva già il Pci, che nella grande tradizione della Russia rivoluzionaria faceva sventolare il più possibile la bandiera e spesso metteva in prospettiva bandiera rossa e tricolore. Forza Italia si è appropriata di un simbolo in crisi, ne ha usato la forza evocativa, ma in funzione parassitaria, capendo che il contenuto qui da sfruttare era l'epica marxista-leninista trasformata in marketing. Una operazione di "nostalgia dell'est" trasformata in qualcosa di "fru-fru". Marischia cometa di evaporare appena il simbolo bandiera italiana venga usato da altri con un discorso più forte quello che purtroppo la destra finiana non capisce). E poi non è nemmeno necessario un oggetto, una forma. Il khadi, il cotone indiano filato a mano è il simbolo che Gandhi lancia per lo Swadeshi, la lotta per l'indipendenza e vince perché è il simbolo di un processo, un'attività, la filatura che corrisponde ad un sabotaggio dei raffinati prodotti inglesi. Chiunque fili in quel modo è un resistente. Ci sono attività, gesti, maniere di parlare e di camminare che diventano simboli riconoscibili e appropriabili da tutti. È la vecchia storia del rapporto tra forma e contenuto. Una forma per far successo deve essere pregna, gravida, incinta di contenuto - e non di firme, loghi, slogan.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Regalo

Le camicie rosse garibaldine sono frutto di un caso, regalo dei commercianti di carne di Montevideo non c'è dietro nessun professionista, designer o creativo, e per questo funzionano universalmente

Dalla Prima Repubblica al trionfo dello spettacolo

UNA POLITICA SENZA BANDIERE

FILIPPO CECCARELLI

Addio per sempre alle belle bandiere: è il tempo degli oggetti quotidiani e parlanti, dei simboli provvisori, dei nuovi colori di riconoscimento, viola verde arancione, è l'epoca della protesta da indossare, della comunicazione multi-uso, spontanea o professionale che sia.

I primi post-it della post-politica erano pure gialli, ma lungi dal coprire la bocca nelle foto on line, recavano la scritta a pennarello: "Voglio". Comparvero nell'autunno del 2005 durante la campagna per le primarie dell'allora segretario di Rifondazione Bertinotti su indicazione dei supercreativi pugliesi dell'agenzia Proforma: il post-it, si legge ancora nel sito, «è uno strumento che istiga a riappropriarsi del diritto a volere e, distribuito in milioni di esemplari, compilato e attaccato, si presta ad amplificare le urgenze degli italiani».

Adesso, per dire, è il momento della legge-bavaglio, ma si farebbe un torto a dimenticare che più di trent'anni orsono Pannella e altri due deputati radicali s'imbavagliarono nello studio di "Tribuna politica" così dando profetico corpo al definitivo rimescolamento dei codici e delle forme. Con il che attraverso l'umile risorsa di una t-shirt o di un foglio A4 si diffonde il testo di qualche articolo della Costituzione in pericolo; così come spunta fuori la sciarpa di solidarietà con

i monaci birmani e ugualmente si fa notare la pochette identitaria che i ministri della Lega esibiscono in tv.

Dunque sono anni che il paesaggio politico va animandosi di cappelletti, bracciali, spille, fazzoletti da sventolare, fasce nere da lutto, stelle gialle e provocatorie, coccarde, a un certo punto, come nel Risorgimento. Mesi orsono Dario

Franceschini ha addirittura lanciato il giorno d'orgoglio del calzino celeste: tutti i sinceri democratici se lo sarebbero dovuto mettere per dimostrare la propria vicinanza a un giudice ingiustamente additato al pubblico ludibrio perché sorpreso dalle telecamere Mediaset con il pedalino, appunto, di quella tonalità.

Inutile dire che nella Prima Repubblica tutto appariva molto più rigido e composto. Gli studiosi come Gianmarco Navarini (*Le forme rituali della politica*, Laterza, 2001) sostengono che i nuovi moduli sono estesi nella loro varietà, oltre che sincretici e polivalenti. E si perdoni qui l'applicazione brutale di questa analisi alle mutande, ma la potenza simbolica di tale ex recondito indumento nasce nella Lega, quindi viene fatta propria dal deputato ambientalista Paolo Cento, quindi passa ai berlusconiani ("In mutande per le tasse di Prodi") per infine approdare ad alcuni presidenti di municipio del Pd che qualche mese fa si sono spogliati per protesta nell'aula Giulio Cesare contro i tagli di Alemanno. D'altra parte per contestare una sentenza della Cassazione sullo stupro, a suo tempo un gruppetto di deputate dei due schieramenti si sono presentate in Parlamento con i blue-jeans.

Detta altrimenti: sono proprio le modalità espressive ad aver stravolto e reso irriconoscibile il panorama politico. È il primato dell'immagine sulla parola, la superiorità degli indizi sui ragionamenti, il sopravvento delle merci sulle idealità, la vittoria della seduzione sulla persuasione. In pratica, lo spettacolo ha preso il potere e non lo molla più. Anche il trionfo spontaneo del post-it rientra in questo processo che si nutre di effervescenze istantanee, connessioni epidemiche, emozioni intense ma leggere. Se il medium è il messaggio, la politica si adegua e punta al cuore prima che a qualsiasi altro bersaglio.

Bavaglio

I radicali trenta anni fa si imbavagliarono davanti alle telecamere di "Tribuna Politica"

Un'azione quasi profetica delle forme che i codici e le forme della protesta avrebbero preso in seguito

LIBRI

PAOLO POMBENI
(a cura di)
L'Europa di carta. Stampa e opinione pubblica in Europa nel 2009
Il Mulino 2010

GIORGIO BOCCA
È la stampa, bellezza!
Feltrinelli 2008

GORE VIDAL
Se controlli i media è fatta
Datanews 2008

OLIVIERO BERGAMINI
La democrazia della stampa
Laterza 2006

JÜRGEN HABERMAS
Storia e critica dell'opinione pubblica
Laterza 2006

PASQUALE COSTANZO
L'informazione
Laterza 2004

VINCENZO ZENO ZENCOVICH
La libertà d'espressione
Il Mulino 2004

Alcune ragioni per sopprimere la libertà di stampa
Laterza 1995

GUSTAVO ZAGREBELSKY
Il diritto mite
Einaudi 1992

LIBRI

JOHN KAMPFNER
Libertà in vendita
Laterza 2010

JACQUES JULLIARD
La regina del mondo. Il potere dell'opinione pubblica
Marsilio 2009

ORESTE FLAMMINI MINUTO
"Tropi Farabutti". Il conflitto tra stampa e potere in Italia
Baldini Castoldi Dalai 2009

PIETRO SEMERARO
L'esercizio di un diritto
Giuffrè 2009

ROBERT A. DAHL
Sulla democrazia
Laterza 2006

NORBERTO BOBBIO
L'età dei diritti
Einaudi 2005

AA.VV.
Informazione, potere, libertà
Giappichelli 2005

STEFANO RODOTÀ
Intervista su privacy e libertà
Laterza 2005

WALTER LIPPMANN
L'opinione pubblica
Donzelli 2004

MILTON
Areopagita
Bompiani 2002

SILLABARIO POST-IT

MAURIZIO FERRARIS

Il post-it nasce per sbaglio, da una colla troppo debole per funzionare davvero. Poi a qualcuno viene in mente di usarlo come segnalibro, un altro lo usa per scriverci sopra, ed ecco il post-it, successo insieme planetario e involontario. L'ironia supplementare è che il foglietto semiadesivo appare insieme ai computer che, a rigore, dovrebbero rendere inutile la carta. Ma così, evidentemente, non è, e non solo i computer grondono di post-it, ma spesso l'icona che rappresenta i promemoria sui desktop è per l'appunto un post-it, il memo cartaceo per antonomasia. Qui sembrano concludersi le metamorfosi del post-it, ma chi andava a prevedere che sarebbe finito sulle prime pagine dei giornali? Strumento mite e impieगतizio così lontano da falce e martello, spesso adibito a funzioni che farebbero imbestialire Brunetta (per esempio a segnalare assenze cicliche di impiegati), il post-it è assurdo a simbolo della protesta contro la legge-bavaglio. Ecco un autentico segno dei tempi, che costringono a scendere in piazza persino Bartleby e Fantozzi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

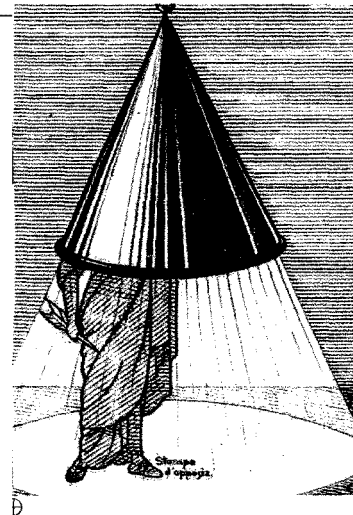




questo n

Regalo

*Le camicie rosse
caso, regalo de
non c'è dietro
o creati...*



CENSURA
Qui sopra
e a sinistra
illustrazioni
contro la
censura di
Scalari,
celebre
disegnatore
socialista e
pacifista
perseguitato
dal fascismo