

Dipartimento di Scienze Politiche
Cattedra di Comunicazione Politica

**I CAMBIAMENTI DELLA COMUNICAZIONE POLITICA IN
ITALIA: RENZI E GRILLO A CONFRONTO.**

Relatore

Prof. Michele Sorice

Candidato

Nicolò Traina
Matricola 624182

Correlatore

Prof. Lorenzo De Sio

Anno Accademico

2014/2015

I cambiamenti strutturali portati nella comunicazione politica dall'affermazione del Movimento 5 Stelle.

Sommario

Introduzione.....	5
1 Breve storia dei partiti italiani tra media e rappresentanza politica.....	9
1.1 La situazione italiana prima del 2013.....	17
1.2 La situazione italiana dopo il 2013	25
2 Movimento 5 stelle, Lo strano animale.....	29
2.1 La Nascita	31
2.2 Da blog a Movimento, un fenomeno sociale	33
2.3 I primi esperimenti, le Liste Certificate	35
2.4 Da Movimento a Partito, basta che non sia scritto.....	37
2.4.1 Guardare indietro per andare avanti	38
2.5 L'evoluzione del Movimento.....	41
2.5.1 Il primo elettorato, l'origine a sinistra.....	42
2.5.2 Il secondo elettorato, un passo a destra.....	45
2.5.3 La struttura oggi dell'elettorato 5 stelle	47
2.6 Un populismo futurista	54
2.7 Il vero valore della rete	59
2.7.1 L'universo para-informativo.....	64
3 Partito Democratico, la fiaba renziana.....	69
3.1 Renzi e il racconto prima del Governo	72
3.1.1 La pop-politique	74
3.2 Il racconto di Governo.....	77
3.2.1 Renzi e i nuovi media	82
3.2.2 La favola renziana e i problemi con la realtà.....	87
3.3 Un populismo mascherato	90
4 Conclusioni	95
5 Bibliografia	101

6	Bibliografia:	116
---	---------------------	-----

Introduzione:

Uno dei problemi fondamentali nell'evoluzione dei partiti, sia a livello mondiale ma ancor di più a livello italiano, è la mancanza di dialogo tra base e dirigenti, la mancanza di rappresentanza. Dalton e Wattenberg lo definiscono "Disallineamento tra partiti e elettorato" (2002), ed è quel fenomeno che porta le aspettative democratiche e del funzionamento delle istituzioni democratiche da parte degli elettori, a fronte dei costi e dell'invasione sempre maggiore che la politica ha nella vita quotidiana, ad essere di fatto molto superiori rispetto all'effettiva capacità della politica di rispondere con soluzioni efficaci, o anche semplicemente ritenute e percepite efficaci ai problemi quotidiani. È una distanza che aumenta sempre più, man mano che la realtà si fa più complessa e i partiti classici non attuano politiche per incanalare la voce della base.

In Italia oggi esiste un partito, anzi un movimento, che fa della rappresentanza, della responsabilità elettorale e della volontà della base alcuni dei suoi pilastri fondanti; parliamo del Movimento 5 Stelle, capace di imporsi nel giro di pochi anni come secondo partito nazionale e senza finanziatori o gruppi forti alle spalle. Un partito anomalo, trasversale, a tratti dispotico, a tratti iper democratico. Un partito che da quando si è affacciato sulla scena politica, nelle elezioni nazionali del 2012, ha imposto i suoi temi sull'agenda pubblica e ha spostato di molto l'ago della bilancia mediatica verso internet e i social network.

Possiamo considerare l'avvento di questo Movimento come una rivoluzione per tutto il sistema di comunicazione politica italiano? Se sì in quali termini? Cosa ha veramente cambiato e imposto il M5S?

Dobbiamo innanzitutto interrogarci su cosa significhi "comunicazione politica". "Esistono due grandi filoni interpretativi sulla comunicazione politica (Sorice 2009): Il primo è quello che la definisce come tutte le forme di comunicazione, comprese quelle interpersonali; il seconda fa invece riferimento al concetto di intenzionalità comunicativa, in pratica riconducendo la comunicazione politica solo ai processi in cui un emittente cerca di influenzare in maniera intenzionale la sfera/opinione pubblica

(Denton, Woodward, 1990).” (Sorice 2011).

Il primo filone considera dunque come comunicazione politica ogni tipo di comunicazione che può avvenire riguardante la politica, anche tra due singoli cittadini. Per quanto questo tipo di comunicazione, soprattutto oggi che vi è diffidenza e un cambio di rapporto nella fiducia verso i media, sia fondamentale è molto difficilmente misurabile, in quanto richiederebbe di andare a rilevare quantitativamente e qualitativamente ogni tipo di discorso sulla politica. Il secondo filone è molto più concreto e vicino al nostro immaginario di comunicazione politica; si tratta di tutti quegli atti o fatti posti in essere intenzionalmente in ambito politico per influenzare la sfera pubblica. Parliamo cioè di tutti i discorsi dagli attori politici, per gli attori politici o sugli attori politici, “La comunicazione politica è costituita da tutte le forme di discorso politico” (McNair 2007).

Di questa comunicazione fanno parte e coprono un ruolo centrale, soprattutto nei media moderni, non solo le azioni verbali ma anche quelle di tipo simbolico o rituale (l'estetica, l'abbigliamento, la gestualità, lo spazio, lo stile ecc..). Viviamo un contesto fortemente caratterizzato da esuberanza informativa (Chadwick 2009), ovvero la possibilità grazie ai social media di condividere contenuti ed esprimere opinioni personali. Questi strumenti e nuovi media digitali sono diventati uno dei centri di gravità della comunicazione politica in quanto rendono più labile il confine tra partecipazione latente e manifesta, si possono influenzare o informare i propri amici e conoscenti anche quando non si è coinvolti in una conversazione con loro, semplicemente condividendo un post (Mosca e Vaccari, 2013).

Da questo punto di vista il modello two-step flow of communication di Katz e Lazarsfeld (1955), ovvero che la comunicazione dei media non è diretta ma circolare e passa attraverso l'opinione degli opinion leader che sono capaci di convincerci e influenzarci molto più del semplice comunicato televisivo o articolo di giornale, trova un campo di studio quasi ideale: data questa esuberanza informativa, data l'importanza di tutta una serie di comunicazioni non verbali, data l'importanza degli opinion leader e data la diffidenza verso i media tradizionale, il boom elettorale del Movimento 5 stelle ha smosso qualcosa a livello istituzionale? O ancora: questo boom è stato causato da istanze e bisogni post ideologici e post materialistici (Inglehart 1977) o da un altro tipo di necessità?

Per approfondire l'argomento e cercare di inquadrare questo nuovo fenomeno a cui è tanto difficile mettere un'etichetta, procederemo a studiare prima la storia dell'evoluzione politica italiana, soprattutto dal punto di vista della rappresentanza, arrivando sino alle prime elezioni a cui il M5S ha partecipato, ovvero le Elezioni Politiche Nazionali del 2013; procederemo poi ad una rapida analisi dei risultati di queste elezioni e nello specifico studieremo due successive posizioni: quella del partito di Governo, il Partito Democratico, e quella appunto del M5S, portatore presunto di una novità sistemica nella ormai troppo televisiva politica italiana.

1 Breve storia dei partiti italiani tra media e rappresentanza politica

Il sistema dei media ha sempre influenzato molto la percezione della politica e la possibilità di accedervi, se non altro in maniera passiva. In molti ritengono che i media si strutturino e evolvano a seconda delle esigenze della società, e non viceversa che sia la società a farsi plasmare dai media. Personalmente ritengo che vi sia un doppio filo e non sia un semplice processo unidirezionale ma ciclico e circolare, continuo e reciproco, visto che i media sono popolati e strutturati da persone umane che vivono il presente in cui siamo.

Parlando di rappresentanza siamo obbligati a ripartire dal dopoguerra, in quanto la situazione e la percezione dei partiti da allora a oggi è molto differente. L'Italia usciva da una dittatura e da una guerra civile, fratelli e cugini si erano sparati contro e guardati con malocchio, comunisti e cristiani sembravano alieni senza possibilità, né volontà, di comunicare tra di loro e le pressioni internazionali sull'Italia, paese a metà tra i due grandi poli capitalista e comunista, erano altissime. Dal punto di vista democratico l'Italia era acerba: aveva conquistato l'unità da 80 anni, non aveva vere competizioni elettorali da almeno 25 anni e non aveva mai avuto un suffragio universale. La situazione era disastrosa a livello sociale quanto umano: finita la guerra si contavano le vittime del lungo conflitto che venne definito "totale", una guerra che aveva coinvolto e falciato generazioni intere, da padri e uomini di mezz'età a ragazzi non ancora maggiorenni, una guerra che con le bombe e i gas, le deportazioni e gli stermini aveva colpito la popolazione prima ancora dei soldati, una guerra che aveva logorato e sfinito tutta Europa e che nessuno voleva rivivere.

Il mondo venne diviso tra ovest e est, polo americano-capitalista contro russo-comunista. I partiti si preparavano a nuove elezioni democratiche nei paesi che uscivano da dittature o occupazioni. In molti stati vi fu la novità del suffragio universale, indipendentemente da reddito, sesso o cultura, fu dirompente: i grandi partiti di massa facevano la corsa al voto, cercando con giornali, locandine, proclami e quant'altro di screditare l'avversario e strappare ogni singolo voto. In Italia ad esempio da un lato i partiti della sfera comunista godevano del forte consociativismo e dell'attaccamento sul

territorio, che permetteva di avere votanti fidelizzati e fortemente coinvolti nella causa, di fronte la grande Democrazia Cristiana che aveva l'appoggio della Chiesa e di tutte le sue strutture educative e organizzative. La mobilitazione fu enorme, per la prima volta erano i partiti e i vertici ad essere veramente interessati alla base: ne chiedevano direttamente il voto e ne invogliavano il tesseramento e la partecipazione. Questo sistema era già conosciuto con la nascita del partiti di massa come il Partito Popolare, ma dopo vent'anni di dittatura l'appello fu recepito con grande entusiasmo, tutti sapevano che si stava giocando una grande partita. Alle prime due elezioni del 1946 e 48 la percentuale di partecipazione fu prima dell'89% poi del 92%. L'adesione ai partiti in questo momento storico è altissimo, DC e PCI contano milioni di iscritti, tassi di partecipazione elettorale che oggi solo la Danimarca può sognarsi, partecipazione a comizi e soprattutto interesse e attivismo anche nelle sedi locali. Moltissimi erano entusiasti della nuova possibilità di scegliere cosa votare dopo 20 anni di fascismo e radio, volantini, propaganda infiammavano i cuori di un popolo ancora molto diviso e non ancora fiducioso dell' "altro".

I voti e la partecipazione poi calarono nel giro di un decennio, da un lato per una politica immobile che destinava la DC all'eterno governo, dall'altro per il forte boom economico degl'anni '60 che mise all'angolo i problemi sociali, nascondendoli sotto il suo velo dorato, e donò a molte persone il sogno del "miracolo italiano". A livello di Governo si proseguì così per altri vent'anni, con il Partito Comunista abile nell'ascoltare i lavoratori e fidelizzarne i votanti, e la DC appoggiata dalla Chiesa e sempre al potere. La guerra fredda tra URSS e USA era ormai esplosa e anche la scelta interna tra DC e PCI divenne una scelta di schieramento internazionale; il PCI, per un lento isolazionismo e allontanamento dal Partito Socialista che venne man mano attratto nella sfera democristiana, era destinato a rimanere sempre all'opposizione, e le istanze dei suoi votanti sempre ignorate, creando così una sorta di vittimismo e di sindrome "dell'impossibilità" che alimenta molto la narrazione eroica della sinistra italiana ma allontana dall'effettiva voglia di partecipare.

Poi tutt'un tratto nel 1960 dagli USA e poi in Italia si diffuse su larga scala la televisione. Inizialmente la televisione non venne sfruttata come mezzo cardine del proprio successo ma già con gli anni '70, con l'eco delle stragi terroristiche e delle vicende nazionali e internazionali come il caso Moro, e poi a pieno nel ventennio

successivo, l'etere divenne il principale canale di comunicazione per i politici di primo piano, e di informazione per tutta la popolazione.

Proprio in questo momento storico abbiamo uno dei principali passi per ciò che riguarda la distanza tra elettori e politica: i partiti a “cerchi concentrici” che reclutavano dalle sedi locali e “coltivava” la propria classe dirigente proponendosi di far arrivare in parlamento le istanze locali, con le loro strutture fortemente ancorate alla base e ad esse molto legate nel primo dopoguerra, hanno con il '68 i primi problemi e le prime critiche per la strutturazione e l'incapacità d'ascolto.

Persino il Partito Comunista non riesce a dare risposta e farsi carico delle istanze e dei problemi di uno strato della popolazione, e questa protesta incompiuta sfocerà poi nella stagione del terrorismo, alternando un generico distacco prima, ad una diffusa paura e disillusione poi¹.

Calata l'identificazione e la partecipazione, ed aumentata la diffusione della televisione, sino a diventare il principale media, dagli anni '70 fino al '90 è il carisma e il gioco di potere tra i grandi rappresentanti della politica a tenere “in piedi la baracca”. L'era televisiva porta una forte scossa nelle “forme” della politica: tutti i personaggi in primo piano sapevano ora che ciò che dicevano, come lo dicevano e la credibilità che riuscivano a conquistare avrebbe determinato anche il maggiore spazio a loro concesso per comunicare; la notizia e l'informazione è soggetta infatti a quella particolare regola per cui se un canale o più d'uno usano e discutono una notizia, anche gli altri tenderanno a farlo, altrimenti rischierebbero di restare esclusi dall'informazione stessa.

Emblematico è l'esempio di Silvio Berlusconi che in pochi mesi nelle elezioni del 1994, le prime dopo lo scandalo di Tangentopoli, seppe utilizzare la sua corazzata televisiva per imporre la propria candidatura e vincere le elezioni, facendo schierare apertamente e dichiaratamente a suo favore tutti i volti noti delle sue reti, e creando un generale eco anche su tutte le altre reti e giornali. Ciò porterà poi alla creazione delle leggi per la par condicio elettorale, materia che prima non era mai stata così violentemente trasgredita.

¹ La questione della rappresentanza meriterebbe approfondimenti di ben più ampia letteratura. Chi scrive è a conoscenza del dibattito contemporaneo a partire dal modello di Hanna Pitkin o di Kelsen, oltre che degli studi più moderni che incrociano anche campi sociologici e psicologici. Tuttavia questa tesi vuole concentrarsi maggiormente sugli aspetti comunicativi e mediatici, quindi si rimanda ad approfondimenti personali.

Chi scrive ha personalmente approfondito l'argomento durante la tesi triennale dal titolo “Partecipazione politica ed e-democracy. Le nuove sfide di una società che si interessa”, Padova, 2013.

Tutt'ora giornali e televisioni compongono un fattore strategico nella politica berlusconiana, per rinnovare la propria presenza e promuovere le campagne giudiziarie e politiche.

Nasce così quella che potremmo definire videocrazia (Raniolo,2002) anche se il successo politico di Berlusconi e del suo partito mediale “rappresenta non solo l’esito strategico di condizioni facilitanti di breve periodo (destrutturazione del sistema partitico repubblicani [Tangentopoli, ndr], crisi della classe politica di governo, mancanza di un’offerta politica congrua con le domande dell’elettorato di centro e così via) ma anche il riflesso di processi di trasformazione di più lungo periodo”. Questo processo di videocrazia, ipercomunicazione e spettacolarizzazione della politica non è un fenomeno tipico solo della cultura italiana ma è legato a doppio filo alle evoluzioni delle società e dei media. La discesa in campo di Berlusconi, quasi vent’anni fa, aveva dato avvio alla mediatizzazione della politica italiana (Mazzoleni e Shultz 1999). Nel ventennio berlusconiano la spettacolarizzazione della politica si è imposta prepotentemente nel nostro paese [...] la valorizzazione del ruolo del leader a discapito delle ideologie e dei programmi è divenuta una regola del gioco fondamentale della “democrazia del pubblico” e della “politica pop” (Mazzoleni e Sfarini 2009; Manin 2010) a cui i partiti hanno dovuto adeguarsi. (Gualmini, 2013).

La distanza tra votante e votato si allarga sempre più e si restringe solo per qualche anno quando sembra arrivare sulla scena politica un nuovo rivoluzionario pronto ad ascoltare e convogliare le istanze relegate in un angolo.

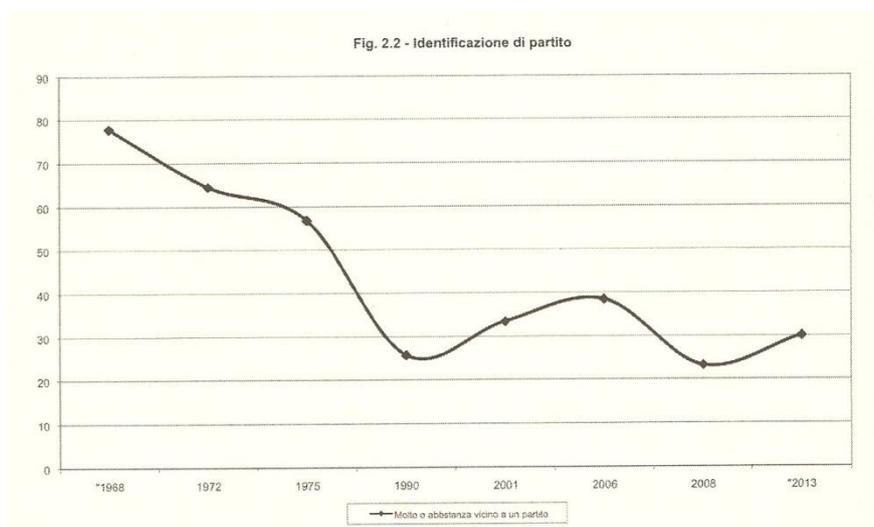


Figura 1: Identificazione di partito in Italia (Biorcio, 2015)

Nasce Forza Italia, il “partito liquido” per eccellenza, scompaiono le sedi sul territorio, i comizi calano, la possibilità di scegliere e valutare il votato viene imbrigliata nelle liste bloccate e questa distanza porta con sé anche una scarsissima partecipazione e un ancor più scarso interesse verso i fatti di politica. Sebbene infatti notizie politiche affollino telegiornali e giornali si tratta solo di informazioni superficiali, non c’è approfondimento e non c’è riflessione. I talk show politici sono molto show e poco talk, i politici parlano a slogan e hashtag “imu no” “80 euro” “casta” “stop invasione” e il discorso politico si svuota sempre più per lasciare spazio a immagine o carisma, concetti più facilmente digeribili e assimilabili. La promessa di un allargamento dei contenuti e un apertura ai votanti che l’arrivo di internet aveva fatto intendere è stata fino ad oggi disattesa, relegando buona parte degli elettori in un vortice di notizie, promesse e scandali nei mesi prima delle elezioni e non offrendo nulla di diverso da quanto già ci fosse in periodo non-elettorale.

Tuttavia la politica ci tocca quotidianamente e quindi tutti vorremmo poter dire due parole a tavola o al bar, ma la politica parla un linguaggio spesso lontano e anche quando parla la nostra lingua in molti hanno perso la pazienza di ascoltarla e la fiducia di crederci. Servono nuovi stimoli e nuovi impulsi, per risvegliare le speranze dei delusi e attivare parte di quel quasi 30% di astenuti, stimoli che si erano ravvivati con l’arrivo del primo governo Berlusconi ma sono stati disattesi poco dopo.

Nell’ottica di questo consumismo di valori e stimoli succede dunque che dopo Tangentopoli tutti i partiti tranne la Lega Nord cambiano nome e tutti, tranne l’odierno PD, abbandonano la parola “partito”. Succede che nasce l’idea di partito liquido, senza sedi e senza congressi. Nascono partiti “di proprietà” di qualcuno, come vere e proprie aziende. Avvengono, dal ’94 a oggi, molti piccoli cambiamenti che semplificano l’idea, o se non altro la comunicazione dell’idea, di politica ma non l’avvicinano mai veramente alla comprensione e alla partecipazione dell’elettore, rendendola così ancor meno rispettata e dignitosa di quanto già poco gli elettori la considerassero.

In questo quadro di confusione e transito Silvio Berlusconi, grazie alla sua potenza mediatica e alla sua ottima lettura del cambiamento, detta i tempi della comunicazione politica e sposta sulla televisione, dove è sicuramente più forte, il dibattito politico. Lo fa con il discorso della discesa in campo, lo fa con il contratto con gli italiani e lo fa con il seggiolino spolverato da Santoro. In vent’anni di alternanza Destra e Sinistra solo il

secondo governo Berlusconi è riuscito ad arrivare alla fine del suo mandato, solo Berlusconi ha inflitto duri colpi mediatici agli avversari e solo Berlusconi è rimasto leader al comando della sua coalizione per tutti e venti gli anni. È quindi sicuramente Silvio Berlusconi il politico che porta ai suoi vertici il concetto di videocrazia in Italia! Tuttavia Farrell e Webb (2002) considerano divisibile in 3 sotto categorie la fase della comunicazione politica dal dopoguerra a oggi: è stata attraversata la fase premoderna, sorpassata quella della rivoluzione televisiva ed infine è giunta quella della rivoluzione delle telecomunicazioni, con l'espandersi di internet e tv satellitare. Oggi, in Italia, possiamo affermare di essere ormai entrati a pieno in quella Post-moderna?

	Fase I, Premoderna	Fase II, moderna	Fase III, postmoderna
Preparazione della campagna	Breve termine, ad hoc	Lungo termine. Comitato elettorale di specialisti formato 2 anni prima	Campagna permanente, staff di specialisti perenne.
Utilizzo dei media	Diretto e indiretto. Diretto: stampa di partito, pubblicità	Enfasi sull'indiretto. Indiretto: pubbliche relazioni.	Il diretto diventa Tv, mail e internet.
Organizzazione della campagna (risorse)	Decentralizzata all'organizzazione locale del partito. Scarsa standardizzazione.	Nazionalizzazione e centralizzazione. Staff salariato.	Decentramento con supervisione centrale. Ogni leader ha il suo staff.
Agenzie, consulenti	Utilizzo minimo, ruolo generalista.	Crescente importanza di consulenti specializzati.	Fondamentali.
Risorse di feedback	Impressionistico, sentimento. Ruolo importante dei leader di gruppo.	Sondaggi di opinione su larga scala, maggiore scientificità.	Estensione dei sondaggi ad un raggio più ampio.
Eventi della campagna	Incontri pubblici, tour elettorali, propaganda	Dibattiti televisivi e conferenze stampa. Concepita come vendita.	Eventi mirati localmente. Concepita come marketing.

Targeting degli elettori	Sostegno su base di classe. Mantenere il voto di specifiche categorie sociali	Pigliatutto, cercare di mobilitare elettori di tutte le fasce	Segmentazione del mercato e targeting di specifici elettori.
--------------------------	---	---	--

Tabella 2: Le fasi della comunicazione politica e della campagna elettorale secondo Farrell e Webb. Fonte: Raniolo, 2002.

La rivoluzione più recente in ambito partecipativo e comunicativo per la politica è sicuramente l'avvento di internet, che a partire dalla metà degli anni '90 permise un contatto diretto, e oggi giorno bidirezionale, tra ente politico e pubblico. Nacquero così le prime avanguardie sociali che proponevano trasparenza, dirette online, forum, blog e altri canali per capire, interessarsi e partecipare alla vita politica.

La possibilità del cittadino non si sarebbe così esaurita solo con il voto ma vi sarebbe stata una serie di attività "attive" e non "passive" come la lettura del giornale o l'ascolto della TV, che andavano istituzionalizzandosi sempre più, creando quella che oggi chiamiamo e-democracy.

Tuttavia, soprattutto in ambito italiano, qualcosa sembra esserci inceppato in questo processo di facilitazione d'accesso e informazione. Un po' perché gli attori politici sono a lungo rimasti gli stessi, un po' per un'evidente arretratezza di alfabetizzazione informatica da parte del pubblico italiano, fino almeno al 2013 le campagne e la comunicazione politica avvengono e hanno rilevanza solo sui media tradizionali. A internet era relegato il ruolo di megafono delle campagne tradizionali, con siti internet che servivano solo a riportare i comunicati stampa o i programmi dei candidati. Nel 2013 tuttavia si affaccia a livello nazionale un nuovo attore politico, il Movimento 5 Stelle, che già da qualche anno presentava liste locali o regionali e che fa del ribaltamento dei canoni classici del "partito" e dei "media" la sua forza: non sono un partito ma un movimento, hanno un non-statuto, il loro leader e fondatore dichiara di non volersi candidare, sono per un taglio dei costi della politica e in generale per una decrescita economica sostenibile. La posizione è difficilmente inquadrabile, come si capisce già dal programma e verrà poi confermato dai dati elettorali: sono un partito trasversale, la cui base spazia da destra a sinistra, e così anche le proposte politiche cercano di evitare problemi sociali identificabili ad un'area politica e portano avanti istanze come ambiente, sanità, scuola, salute che sono generali, trasversali e condivise da tutti (Itanes, 2013).

Tra i punti cardine del programma c'è la partecipazione dal basso ed essendo un partito antisistema e relativamente nuovo e moderno, nato dal blog di Beppe Grillo, trovano l'habitat perfetto online e rifiutano inizialmente la televisione, godendo della luce riflessa di opinionisti e giornalisti che fanno intere puntate domandandosi "perché i 5 Stelle ci rifiutano? Hanno ragione?" senza che loro debbano nemmeno esporsi. Così al termine delle elezioni politiche del 2013 l'asse della comunicazione politica, che rimane sicuramente televisivo, si apre e scopre che esiste anche internet, soprattutto alla luce del notevole risultato dei 5 Stelle e della rovinosa caduta di Bersani che su internet non aveva invece puntato.

Da quelle elezioni del 2013 a oggi molte cose sono cambiate, soprattutto nell'immagine che i partiti vogliono dare di sé e nelle tipologie di leader che gli elettori ricercano: la Lega Nord ha incoronato Salvini e la sua iperattività sui Social; il PD ha abbandonato Bersani per Letta e poi per Renzi, che annuncia e spiega addirittura le riforme via Twitter; Berlusconi ricerca tra i suoi conduttori e giornalisti quelli con più seguito per proporli come candidati.

Possiamo imputare questa evoluzione comunicativa della politica italiana all'arrivo del M5S? Si può pensare ciò che si vuole di questo partito e dei suoi metodi, ma una netta cesura col passato è evidente e ciò che faremo in questa tesi è proprio approfondire i termini del cambiamento.

1.1 La situazione italiana prima del 2013

«la prima ragione per cui un cittadino non partecipa è che non gli/le è mai stato chiesto di farlo.»

(Verba, Schlozman e Brady 1995)

La comunicazione, la partecipazione ed in generale la politica, si plasmano sulle situazioni legislative e istituzionali in cui si trovano a vivere. Quindi prima di poter “pretendere” una rivoluzione culturale serve un impianto di base solido sul quale costruire un progetto lento. Qual è lo scenario istituzionale in cui si muove la politica prima delle elezioni 2013?

“Le istituzioni italiane forniscono incentivi complessi e contraddittori all’utilizzo di internet”, ad esempio “la forma di stato dell’Italia si è evoluta da un impianto centralistico a un “decentramento vincolato”, in cui lo stato centrale ha ceduto alle regioni competenze e risorse, limitandone però strettamente l’esercizio”(Vaccari, 2012). Anche le stesse strutture dei partiti da un lato “sono state investite da un processo di centralizzazione e verticalizzazione, con un aumento discrezionale concentrato delle mani del leader”(Bardi, Ignazi, Massari, 2007) e dall’altro “i bacini di voti dei partiti si sono fortemente differenziati dal punto di vista geografico” (Diamanti, 2003), presentandosi dunque come piuttosto stratificati e articolati ma con un’impronta e organigramma verticistico. La cornice di questo pluralismo la completa il gran numero di partiti rilevanti presenti in Italia e la nascita di partiti personali. Questioni sociali come l’arroccamento “di buona parte dell’élite” nel “considerare l’attività dei volontari e dei militanti come uno sforzo che deve essere tangibile, legato a rapporti faccia a faccia, attuato in luoghi fisici, controllato dal partito e concretizzato in un impegno indeterminato” (Raniolo, 2007) difficilmente si concilia con le modalità di “partecipazione temporanee, flessibili e decentrate consentite dai media digitali” (Vaccari,2012).

Inoltre “le modalità con cui la politica italiana si finanziava rendevano quasi superfluo l’utilizzo di internet”; “la legge infatti non poneva alcun tetto alle contribuzioni provenienti da persone fisiche e giuridiche, ad eccezione delle società con partecipazione pubblica superiore al 20%.” ed inoltre esisteva un tetto di spesa di un

Euro per ciascun elettore iscritto nelle liste elettorali dei collegi in cui il partito presenta candidature (Vaccari, 2012). “I partiti ricavano dunque gran parte delle risorse necessarie dallo stato e, quando raccolgono donazioni private, possono affidarsi a pochi grandi finanziatori anziché ricercare piccoli contributi individuali. Le forze politiche che raggiungono i tetti di spesa, inoltre, non hanno interesse ad accrescere le proprie risorse, ad esempio sollecitando donazioni in rete, visto che non potranno comunque utilizzarle.” (Ibidem).

Non si può dimenticare l’aspetto, a mio parere, più importante: “i mass media italiani sono caratterizzati da due aspetti. Il primo è la persistente centralità della televisione, dovuta, da un lato, alla storica debolezza dei quotidiani, dall’altro alla diffusione limitata di internet: nel 2010 soltanto il 54% della popolazione utilizzava la rete.(Vaccari,2012)”. Nelle elezioni politiche del 2008, il 79,3% degli italiani ha indicato la televisione come uno dei due canali principali per l’influenza sul voto (Censis, 2008).

Il secondo aspetto “è il funzionamento secondo il modello di pluralismo polarizzato, che comporta una debole autonomia dei media dalla politica, e un giornalismo orientato più al commento e all’influenza sull’opinione pubblica che alla presentazione dei fatti” (Hallin e Mancini, 2004).

In Italia le situazioni legislative e istituzionali sono dunque opposte rispetto agli Stati Uniti: larghissimo finanziamento pubblico ai partiti, forte accentramento, campagne elettorali abbastanza brevi (45 giorni dai comizi), presenza di partiti stabili e strutturati e inoltre media poco autonomi e centralità della televisione come strumento di informazione.

Facile capire dunque che, essendo Berlusconi proprietario di tre dei sette principali canali televisivi, e influenzando in parte le nomine agli altri tre canali statali RAI in quanto capo del governo, “il centrodestra riesce normalmente a controllare in modo efficace la propria visibilità su gran parte della televisione e su un segmento non irrilevante della stampa”(Vaccari,2012). Ed essendo la televisione il mezzo “seguito” da quasi l’80% della popolazione per informarsi circa elezioni e fatti politici abbiamo ben presto un’idea del potere mediatico e comunicativo, e del vantaggio che il centrodestra ha sul centrosinistra.

Berlusconi e il suo sistema sono stati l’incarnato puro per quasi vent’anni di quella fase

della “rivoluzione televisiva”, trovandosi a vestire i panni del salvatore e del innovatore tramite modalità e mezzi molto congeniali alla società italiana che ne hanno determinato il grande successo, ma è anche vero che la stessa spinta fortemente mediatico-televisiva di cui tutto il centrodestra ha goduto, ha frenato enormemente il passaggio all’era della “rivoluzione delle telecomunicazioni” che posa le sue radici nella diffusione di internet e di un’informazione più ampia grazie alla tv satellitare e alla sua varietà di canali.

Come conseguenza di questo fatto il centrosinistra ha visto nel web l’unico mezzo di riscatto nei confronti del monopolio del centrodestra e ne ha sfruttato le potenzialità come vertice o come elettorato. Da prima la campagna satirica fatta dagli utenti del web nel 2001 con i “manifesti taroccati” di Silvio Berlusconi; poi nel 2005 con l’elezione in Puglia di Nichi Vendola e di Prodi alle primarie di coalizione, vittorie e campagne viaggiare entrambe più sulle strade e su internet che su televisione e giornali (Bentivegna,2006); ed infine la grande esplosione dei blog, primo tra tutti quello di Beppe Grillo che darà poi vita al Movimento 5 Stelle.

“Per i partiti del centrosinistra, che dal 1994 in poi hanno quasi sempre faticato ad imporre la propria agenda sui mass media, internet rappresenta un’opportunità per differenziarsi dagli avversari e costruire un vantaggio competitivo in un’area elettorale ancora di nicchia, ma destinata ad espandersi” mentre il centrodestra “si è potuto permettere di minimizzare i suoi sforzi sul web anche perché manteneva la supremazia nella comunicazione di massa “ (Grandi e Vaccari, 2009).

Neppure l’alternanza di governo tra 2006 e 2008 ha cambiato significativamente gli indici dello studio, confermando come siano fattori strutturali e non contingenti. Questi indici riportano come un’analisi sui siti internet di PD e PDL abbia riscontrato, dal 2006 al 2009, una costante inferiorità negli’ambiti informativi e partecipativi, ma non in quelli professionali. Questo dimostra che “le disuguaglianze fra le due principali forze politiche italiane non dipendono dunque da maggiore tasso di investimento sulle funzioni tecniche dei siti, ma soprattutto dal fatto che il PD ha valorizzato gli strumenti di partecipazione in rete”, arrivando, nell’ambito partecipativo, ad avere una forbice di 9,5 punti su 23 rispetto al PDL (Vaccari, 2012).

Tuttavia il nostro studio sottolinea come in Italia sia più la famiglia ideologica a determinare un impegno maggiore in internet: i “socialisti e democratici”, alla quale appartiene il PD, perdono con i Verdi ma battono i conservatori e popolari, di cui fa

parte il PDL, che a loro volta battono Destra radicale, comunisti e Regionalisti. Quindi più a sinistra del PD c'è meno impegno ed esposizione, così come più a destra del PDL, smentendo, almeno relativamente, “l'ipotesi che le forze estremiste possano trovare in rete un terreno fertile per fare proseliti e organizzare i propri militanti”(Ibidem).

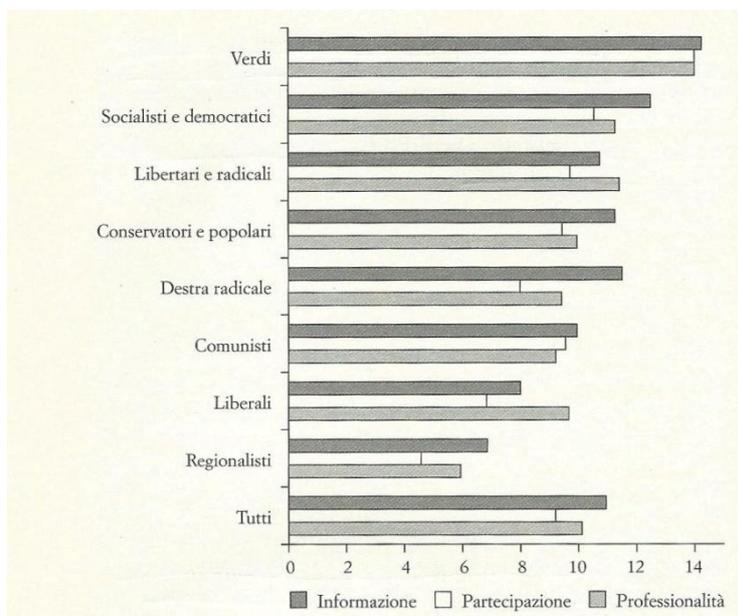


Figura 3: medie degli indici di informazione, partecipazione e professionalità per famiglia di partito d'appartenenza in Italia nel 2008. Fonte: Vaccari, 2012.

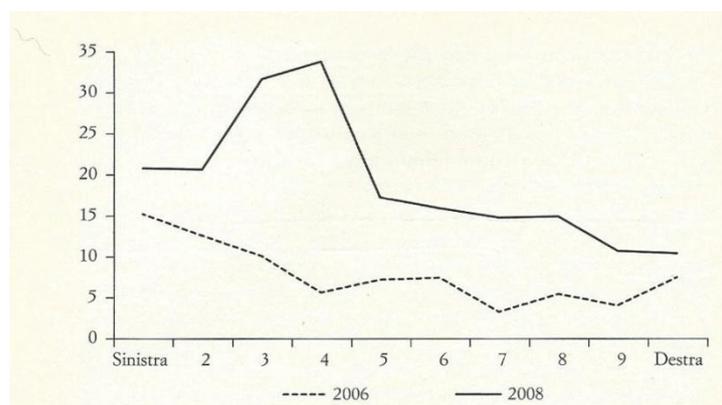


Figura 4: Percentuale di coloro che hanno consultato siti internet sulle elezioni per auto collocazione sinistra-destra in Italia tra 2006 e 2008.

Fonte: Vaccari, 2012.

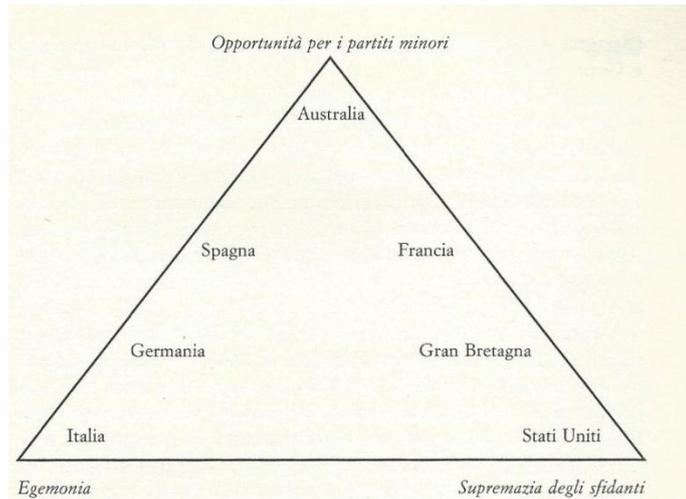


Figura 5: Tipologia della competizione politica online in base alle preferenze degli elettori tra 2006 e 2010. Fonte: Vaccari, 2012.

Dagli schemi sopra riportati si nota come l'Italia venga raggruppata nel gruppo “egemonia”, ovvero nel gruppo di quei paesi il cui accesso e successo online fino al 2010 era destinato ad una sola famiglia politica, ovvero quella del centro-sinistra, che tuttavia utilizzava internet per fare da mero “megafono” e rassegna stampa, creando così “un divario tra progressisti e conservatori, che si è riscontrato sia sul lato dell’offerta sia su quello della domanda” (Vaccari, 2012).

Colui che ha però più di tutti puntato su internet e sulla sua dimensione aggregativa, sia per un'esclusione dai mezzi d'informazione e dagli spazi politici in quanto non rappresentato in alcun parlamento o consiglio, sia per le modalità perfettamente calzanti al suo elettorato del web 2.0, è stato Beppe Grillo.

Attivo già dal 2005 col suo blog, Beppe Grillo decide di veicolare la sua dirompente forza comunicativa e politica attraverso prima le “liste civiche 5 stelle” poi direttamente con un vero e proprio partito chiamato “Movimento 5 stelle”. Questo partito fa della comunicazione tramite il blog, partecipazione, selezione dei rappresentanti tramite elezioni, discussione, dislocazione ed indipendenza sul territorio e autofinanziamento i suoi cardini organizzativi; cardini che si sposano perfettamente con l'idea di web 2.0. Tuttavia le parole non sono fatti.

A livello politico essi propongono campagne ambientaliste ed ecologiche, si dichiarano esterni alla partitocrazia italiana, rifiutano o limitano i rimborsi elettorali, chiedono il mandato e responsabilità diretta dell'eletto e provocano con vignette e toni forti. Hanno

posizioni altalenanti su Euro e immigrazione, ma trovano nell'opposizione populista e nella critica un ambiente dove raccogliere facilmente proseliti. Sia gli argomenti politico-ideologici, sia le modalità, si conformano perfettamente col tipo di utenza e di modalità della rete.

Questa perfetta simbiosi ha portato infatti ottimi risultati, raggiungendo il 25% dei voti alle ultime elezioni politiche del 2013 e affermandosi come il terzo polo parlamentare e primo partito alla Camera dei Deputati.

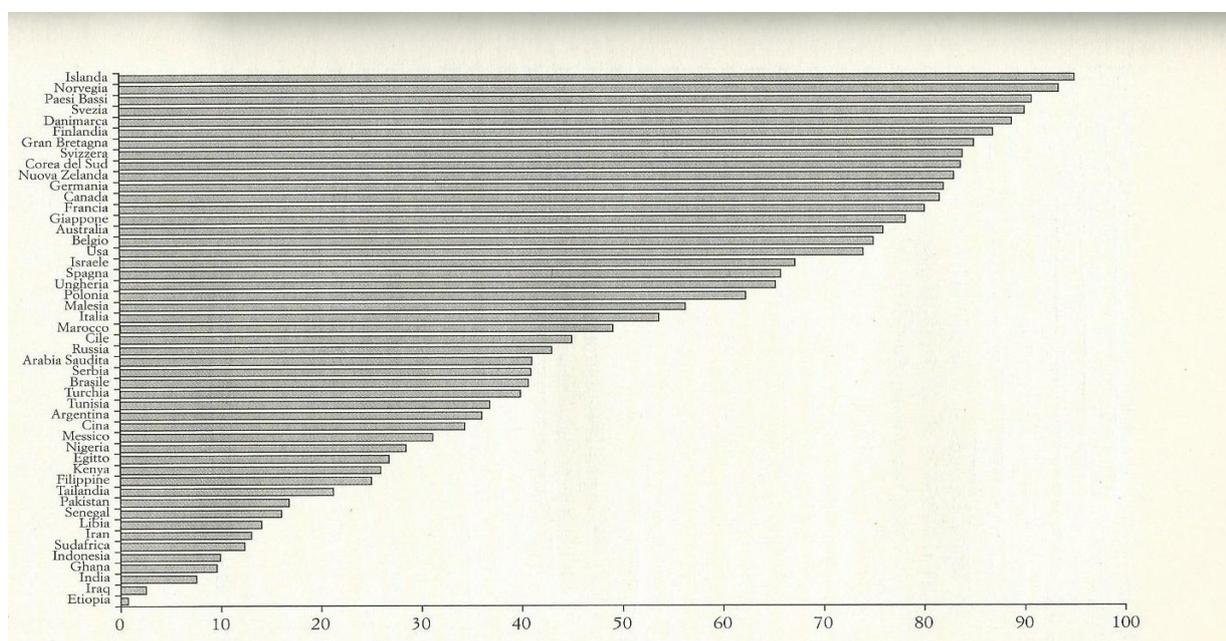
Un risultato eclatante, in meno di 4 anni, dall'ottobre 2009 al marzo 2013, una forza politica senza peso televisivo, senza giornali di riferimento (se non negli ultimi mesi il Fatto Quotidiano N.D.R.), senza fondi elettorali ma utilizzando soltanto internet, il meetup, ovvero l'incontro dei cittadini per associarsi e dar vita a un gruppo locale, la comunicazione per slogan e l'aspetto virale dei social network ha saputo imporsi e conquistare un quarto dell'elettorato italiano alla sua prima elezione, più di quanto seppe fare il solo partito di Berlusconi nel 1994, Ciò nonostante in Italia vi fosse un livello abbastanza basso di alfabetizzazione informatica, la diffusione della banda larga fosse tra gli ultimi posti delle nazioni sviluppate e la politica venisse seguita maggiormente in televisione che via internet.

Questo è avvenuto perché gli argomenti del M5S erano irresistibili o perché nessun partito aveva mai dato peso ad internet e i social non erano mai stati efficacemente usati? Questo risultato ha poi motivato altri partiti a muoversi in una direzione simile? Sebbene molto arretrate, le condizioni dell'alfabetizzazione e dell'accesso ad internet in Italia non erano del tutto impossibili e Grillo è riuscito a insinuarsi in una piega del sistema che non era stata ancora sfruttata coerentemente per modalità e temi da nessuno. Il dominio del centro destra aveva portato poco sviluppo sia della rete dal punto di vista di capillarizzazione (al contrario della rapidissima ascesa del digitale terrestre) sia una stagnazione negli over 40 nell'apprendimento. Nel 2001 tuttavia stati come la Francia e la Germania contavano una percentuale di *host* internet su mille abitanti inferiore alla nostra, mentre oggi ci sovrastano impietosamente (Bentivegna, 2002), dato che evidenzia dunque non proprio una paralisi o arretratezza ma più che altro un sensibile rallentamento evolutivo negli'ultimi dieci anni.

Proprio in quegli'anni internet ha adottato sempre più le nuove forme del web 2.0, l'amministrazione si è sempre di più informatizzata, i siti dei partiti e dei personaggi

politici hanno cercato sempre più la partecipazione e sempre meno l'informazione, il numero di utenti che si informano attraverso internet è diventato molto simile a quello dei lettori di quotidiani cartacei (Vaccari, 2012) e il web è diventata la nuova frontiera di contatto per persone prima volontariamente o involontariamente estromesse dall'informazione. Secondo le statistiche analizzate il web potrebbe infatti "accrescere le conoscenze e le opportunità di partecipare di alcuni gruppi senza aver alcun effetto su altri: in alcuni casi, come si è visto, queste disparità potrebbero compensare squilibri di segno contrario, come la tendenza dei giovani ad impegnarsi meno" (ibidem). Così dopo un'iniziale dominio dei partiti socialisti grazie alle loro strutture burocratiche di massa e un ritorno dei conservatori, molto più abili e rapidi a capire regole e potenzialità della televisione, ora la tendenza di "elettori più giovani e con titoli di studio più alti" a informarsi in rete potrebbe far "oscillare nuovamente verso sinistra il pendolo dell'innovazione nella comunicazione"(Vaccari, 2012).

Figura 6: Diffusione di internet in alcuni paesi del mondo nel 2010. Fonte: Vaccari, 2012.



1.2 La situazione italiana dopo il 2013

Nel febbraio 2013 in Italia si sono svolte le elezioni politiche per l'elezione del Parlamento e l'affluenza alle urne è stata del 75% circa (Ansa,2013); mai in tutta la storia repubblicana si è assistito ad un astensionismo elettorale di queste proporzioni. La sfiducia ha travolto ogni brandello di rettitudine che restava nella popolazione e, a parte voti di protesta e votanti molto fidelizzati al partito, nessuno si è scomodato troppo dalla propria sedia, convinto che il proprio voto non avrebbe cambiato nulla. Il partito degli astenuti si è rivelato quasi il maggior partito in Italia, e una società che non vota è una società che lascia spazio alla classe politica di fare ciò che vuole, che si presta al sopruso e che si avvia verso una lunga escalation di violenze reciproche tra votati e votanti.

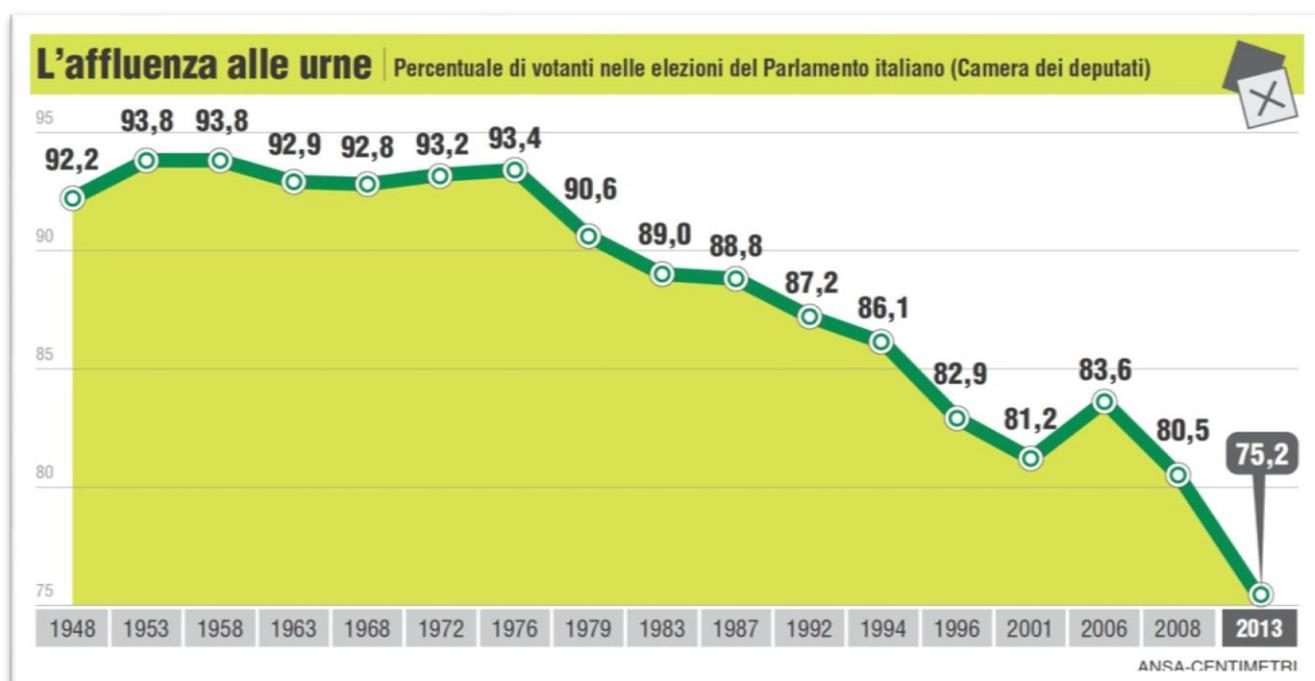


Figura 7: Grafico sull'andamento della percentuale di votanti alle elezioni politiche italiane dal 1948 ad oggi. Fonte: ANSA,2013.

Moltissimi sono gli elementi che hanno influenzato questo astensionismo, la crisi finanziaria irrisolta da anni, le misure di rigore prese dal governo Monti, l'appoggio non ben delineato da parte di chi al governo Monti e il suo ritorno in politica marcato da indecisione, oltre che endemici sintomi di disaffezione e disillusione per una situazione che sembra aver portato al disfacimento della Seconda Repubblica prima ancora che si

fosse consolidata.

Sono state le elezioni che hanno visto il numero più elevato di elettori nella storia repubblicana cambiare voto, 39% (Bellucci e Segatti 2013) e questo, unito alla sfiducia nel “sistema” che aveva appoggiato Monti, senza chiarezza di ruoli e di intenti, e alle varie vicende di corruzione e appropriamento di fondi elettorali, ha portato all’emergere di un nuovo soggetto con programma e istanze perfettamente contrastanti i problemi e aderenti ai malumori degli elettori: il Movimento 5 Stelle.

Inaspettatamente e contro ogni pronostico il M5s si è reso protagonista della miglior “prima” elettorale, neppure Berlusconi nel ’94 aveva saputo fare così bene, tanto che “nelle elezioni del febbraio 2013 il M5s è risultato il partito più votato alla camera” (Biorcio 2013) con il 25,56% delle preferenze.

La coalizione uscita vincitrice, almeno numericamente, è stata quella di centro-sinistra, capeggiata dal PD e dal suo leader Pierluigi Bersani che ha raccolto in totale il 29,55% delle preferenze.

Tuttavia il PD ha perso in termini assoluti 3 milioni di voti, tenendo in percentuale solo per un crollo degli avversari di cui non ha saputo avvantaggiarsi (Vezzoni 2013). Un dato catastrofico se si pensa che la coalizione di Berlusconi, dopo essere stato sfiduciato e sostituito da Monti, nel pieno dei processi per il caso Ruby, ha raggiunto il 29,18%. Questo problema di fondo è stato imputato, oltre che per la bravura elettorale di Berlusconi e per la potenza in crescita del M5s, da una incapacità del PD di comunicare un chiaro profilo di governo per la soluzione delle questioni urgenti (Vezzoni 2013), oltre che per un appoggio di Bersani all’esecutivo Monti e a una paventata unione-bis nel caso le elezioni non avessero espresso una maggioranza solida. Bersani non ha saputo quindi leggere l’insoddisfazione dell’elettorato e non ha saputo neppure comunicare con chiarezza quali fossero le sue soluzioni alla crisi, mentre Berlusconi ha saputo imporre il suo argomento Imu e i 5 stelle hanno fatto gioco forza sulla corruzione e i costi della politica.

Questi problemi di comunicazione nel PD sono sembrati ancora più gravi dal momento che pochi mesi prima Bersani aveva vinto le primarie di coalizione contro un avversario che faceva della comunicazione e dell’agenda settings una delle sue carte più importanti: Matteo Renzi.

Il “problema Renzi”, non solo alla luce di come sono andate poi le cose, poteva essere

letto e capito anche prima di arrivare a questi risultati. Da una ricerca Itanes emergono 3 dati fondamentali, che avrebbero aiutato il PD a capire che il suo distacco rispetto all'elettorato era eccessivo e servivano strategie diverse:

- Tra gli ex elettori, un ragguardevole 31% si posiziona più a destra delle posizioni del partito al momento delle elezioni. C'è una mancanza di sintonia tra le posizioni percepite del PD e il suo elettorato potenziale. (Vezzoni 2013)
- Renzi viene valutato positivamente dal 47% degli elettori PD contro il 30% di Bersani. Tra i non elettori di area centro-sinistra 22% Bersani, 37% Renzi. (Vezzoni 2013)
- Il partito risulta in sofferenza verso le fasce più giovani della popolazione. (Vezzoni 2013)

Questi 3 dati uniti possono dare l'idea di cosa sia successo nell'elettorato del PD, che si è ritrovato più moderato rispetto alle posizioni, o se non altro rispetto al modo di comunicarle, del leader Bersani, che ha inoltre fatto una coalizione con un partito di Sinistra e che ha "sconfitto" un leader giovane e comunicativo, dopo aver confermato l'appoggio a un leader "vecchio" e mal visto. Il PD ha così limitato di molto la sua capacità di attirare nuovi voti e ha aumentato la possibilità di perderne verso l'astensionismo o verso la nuova forza dei 5 stelle.

2 Movimento 5 stelle, Lo strano animale

Uno strano animale si aggira da qualche tempo nello zoo della politica italiana. Dovremmo chiamarlo partito, poiché si presenta alle elezioni e chiede che i propri candidati vengano eletti, ma si definisce un non-partito. Ha un non-statuto, si dichiara una non-associazione e come sede ha un indirizzo web. (Corbetta, 2013)

Affermatosi a livello nazionale nelle Elezioni 2013, il Movimento 5 stelle ha fatto emergere con forza il ruolo e le potenzialità della rete anche in Italia, portando avanti un programma molto semplice e a tratti vago.

Da tempo si parlava della forza di internet come aggregatore, soprattutto dopo la straordinaria esperienza di Obama nel 2008, e i partiti dell'area di sinistra, soprattutto il PD, avevano fatto buoni investimenti per cercare di "colonizzare" la rete, anche per bilanciare le possibilità del centro-destra sulla televisione. Purtroppo il limite fondamentale di queste azioni del centro-sinistra è sempre stato quello di avvicinarsi e riferirsi alla rete come un "megafono", come un luogo dove poter ampliare la diffusione del proprio messaggio, senza mai comprendere veramente il ruolo e le meccaniche dell'internet 2.0 e restando quindi presenti ma poco efficaci nell'ascolto e nell'interazione.

Il m5s ha fatto invece di necessità virtù: nonostante una campagna elettorale con pochissimi fondi, sia perché le donazioni private in Italia non sono nella nostra tradizione, sia perché poco conosciuti e alla prima esperienza elettorale nazionale, sia perché del pauperismo e del taglio dei costi fanno una loro bandiera, hanno tutti utilizzato Facebook e le pagine messe a disposizione da Grillo sul suo blog per crearsi dei profili, pubblicare video e immagini con grafiche molto basilari e mettersi in contatto con altri simpatizzanti o cittadini. Niente siti, niente grafici, niente direttori della comunicazione, non è questo che fa la differenza online! Soluzioni semplici, quasi banali, ma che hanno creato la sensazione, soprattutto a livello di immagine e comunicazione, che dall'altra parte ci fosse davvero qualcuno pronto ad ascoltare.

Se sia veramente così è difficile da giudicare e dire d'impulso, il M5s è una realtà politica molto giovane e molto complicata da inquadrare, nelle pagine che seguono ne

analizzeremo storia, evoluzione, posizioni e quali sono i tratti che ne hanno determinato un vantaggio competitivo, al di là della semplice retorica della rete.

2.1 La Nascita

Il 26 gennaio 2005 Beppe Grillo, dopo l'incontro con Casaleggio, decide di aprire un suo blog personale per dare voce agli appelli che in quegli'anni portava in giro per i palasport e le piazze d'Italia. Grillo è un comico molto conosciuto in Italia, negli'anni 80 era ospite di molte trasmissioni in cui teneva i suoi sketch pungenti e la sua satira politica era molto apprezzata. Il 15 novembre 1986 tuttavia, durante una puntata di "Fantastico 7", Grillo si lancia su una specie di barzelletta su Craxi. Capisce anche lui che questa è una di "quelle grosse" perché appena finito di parlare, accolto da un'ovazione, dice "Terribile... Va beh, io me ne vado, ci vediamo a fantastico 18". La barzelletta recitava, circa la recente missione in Cina da parte del Partito Socialista: "... E hanno fatto la cena in Cina, c'erano tutti i Socialisti con la delegazione, mangiavano, e a un certo punto Martelli ha fatto una delle figure più terribili. Ha chiamato Craxi e ha detto << senti un po' qui sono un miliardo e sono tutti Socialisti >>. E allora Craxi ha detto: << Si perché? >> << Ma allora se sono tutti socialisti a chi rubano? >>". Vista con gli occhi di oggi non sembra neppure nulla di così grave, ma allora che ci si avvicinava a Manipulite e la tensione sulle ruberie della politica era alta, aveva generato grande scontento e i vertici del PSI avevano chiesto la testa di Grillo. Testa che ebbero e da quel momento, a parte due serate nel 1988 e 89 al Festival di Sanremo e un paio di premiazioni ai Telegatti, Grillo fu letteralmente tagliato fuori dalla RAI. (Vignati, 2013)

Escluso così dalla televisione Grillo aveva iniziato a fare vari spettacoli nelle piazze e nei teatri, modificando il suo stile e le sue tematiche. Iniziò ad essere più in dialogo con pubblico, più incalzante, più oratore e mantenne gli argomenti politici assieme ad una grande attenzione all'ambiente e alle manovre dei gruppi di potere. Lo troviamo così impegnato in spettacoli contro i Bond argentini, contro la Parmalat, contro il Nucleare e negli'anni 2000, nonostante un iniziale appoggio, contro Berlusconi e la sua gestione personale del potere. Grillo è un cittadino stanco di essere tenuto all'oscuro, stanco di subire decisioni altrui senza poter dire la sua e, avendo un'immagine pubblica che lo permette, decide di provare a ribaltare il sistema.

L'incontro con Casaleggio è illuminante da questo punto di vista. Grillo leggendo dei suoi articoli lo contatta per conoscerlo; Casaleggio è un esperto di marketing e comunicazione e gli consiglia di investire su un sito internet o un blog, in maniera da

raggiungere più persone contemporaneamente e sfruttare le potenzialità della rete. Così fanno, in società. Fondano il blog Beppegrillo.it e in qualche anno diventano uno dei blog più letti d'Europa e una delle fonti principali della cosiddetta "controinformazione", dando voce e assorbendo a molte campagne che la rete già combatteva e delineando via-via un profilo politico e sociale che inquadrava una sorta di Grillo-pensiero. I temi su cui si è sviluppata la discussione sono quelli che Grillo aveva già proposto nei suoi spettacoli teatrali: le questioni che riguardano l'ambiente e la critica alla classe politica, al consumismo e al capitalismo globalizzato (Biorcio e Natale, 2013). Utilizza delle prime tecniche di mail-bombing per la campagna "Via dall'Iraq" in cui chiede a tutti i sostenitori di inviare una mail a Ciampi chiedendo di fermare la guerra vista come atto deliberato di aggressione; poi ci sono le varie iniziative per il "Parlamento Pulito" e man mano gli spettacoli nelle piazze si affollano sempre di più. I media non ne parlano ancora, ma i piccoli giornali locali sì, e la rete "grillina" si espande.

Grillo ha fatto di necessità virtù, cacciato dalla televisione e filtrato dai media ha deciso di scavalcarli, utilizzando un media che non avesse intermediazione e che gli permettesse di arrivare a molte persone disposte e in cerca di informazione senza filtro. Il blog cresce in termini di collaborazione e consensi sino ad un'altra data importantissima, l'8 settembre 2007.

2.2 Da blog a Movimento, un fenomeno sociale

Ricordando l'esperienza dell'uomo qualunque di Giannini prevedo un rapido declino del movimento di Beppe Grillo (Eugenio Scalfari, Repubblica, 9 Settembre 2007)

L'8 settembre 2007, a due anni circa dall'apertura del blog, Beppe Grillo chiama tutti i suoi sostenitori a Bologna per protestare e raccogliere firme per un corpus di leggi di iniziativa popolare chiamato "Parlamento pulito". Questo corpus era costituito da 3 leggi che prevedevano il limite a due mandati, l'impossibilità dei politici di restare in parlamento o candidarsi se condannati e l'inserimento del voto di preferenza. Se questa legge fosse stata approvata, al momento delle proteste 119 senatori e 181 deputati sarebbero stati deposti (Wikipedia). Il nome di questo evento fu V-Day, Vaffanculo-Day, nome simbolo della volontà e dell'impegno di un comico a sottolineare la possibilità per le persone comuni di intervenire nella politica con nuovi linguaggi, [...]con il linguaggio della satira, delle imitazioni e delle caricature dei politici si possono comunicare contenuti altrimenti indicibili. (Biorcio e Natale, 2013)

L'iniziativa arrivava a coronamento di un percorso iniziato mesi prima con un autofinanziamento da parte del blog per poter pubblicare sulle pagine di quotidiani internazionali e nazionali una pagina di auto-denuncia del terribile stato della giustizia politica in Italia. Nel disinteresse mediatico la manifestazione raccolse più di 350 000 firme per le 3 leggi durante le giornate dell'evento, contro le 50 000 necessarie per far arrivare la proposta in parlamento.

Da questo momento Grillo capisce di avere un "popolo", capisce che il suo blog ha creato una rete di persone disposte a muoversi e mettersi in gioco, capisce di essere leader di un movimento politico.

La storia di Grillo tuttavia ricorda molto da vicino quella di un altro grande comico che un po' per provocazione, un po' no, decise di ribaltare il sistema politico: Coluche. Coluche è un comico francese che all'inizio degli'anni 80 decise di candidarsi alle presidenziali francesi, provocando con il suo linguaggio senza freni e il suo motto a sbeffeggiare le bugie della politica del tempo "Oggi io propongo loro di *votare* per un imbecille. Per me.". In molti pensavano scherzasse ma quando i sondaggi incominciarono a quotarlo attorno al 16% e in crescita, in molti si preoccuparono e si

arrivarono anche a forti scontri. Lui venne minacciato di morte e un suo assistente assassinato. Coluche ritirò la sua candidatura ma probabilmente, collaborando e recitando assieme a Beppe Grillo nel film “scemo di guerra” nel 1985, parlò a Grillo di questa avventura e della possibilità di coinvolgere tanti delusi che non vedevano più la politica di buon occhio.

Il successo [di Coluche] era stato indubbiamente favorito dal contesto politico e sociale francese all’inizio degli anni ottanta: il numero di disoccupati era in forte crescita, l’inflazione elevata riduceva i salari reali, gli scioperi si moltiplicavano, mentre il presidente in carica era travolto dallo scandalo dei diamanti ricevuti da Bokassa. La decisione di Grillo di impegnarsi personalmente in politica [invece] è stata influenzata dalle vicende che avevano portato al suo progressivo allontanamento dalle più importanti reti televisive nazionali. Si possono ritrovare anche in questo caso analogie con le motivazioni che avevano spinto Coluche (Biorcio e Natale, 2013) e in generale con le due situazioni socio-culturali di sfiducia e crisi presenti nelle due nazioni al momento della creazione dei due progetti. Il Movimento di Grillo è nato e cresciuto in un periodo storico in cui i partiti e le loro pratiche di potere locale o centrale vengono percepite dalla popolazione in maniera sempre più negativa. Il rischio che corre la nostra democrazia è quello di precipitare in un distacco netto tra governanti e governati, in una totale sfiducia nei confronti delle istituzioni elettive. Il movimento mette in discussione il sistema dei partiti che storicamente hanno svolto una funzione di mediazione fra i cittadini e le istituzioni, formando e selezionando la classe politica destinata a governare sia a livello locale, sia a livello nazionale. (Biorcio e Natale, 2013)

2.3 I primi esperimenti, le Liste Certificate

Inserirsi in politica senza padrini, media o gruppi sociali consolidati dalla propria parte dev'essere un percorso molto difficile e complicato, e nessuno meglio di Beppe Grillo questo lo sa bene.

Terminato con successo il primo V-Day ne viene organizzato un altro a Torino nel 2008, contro la stampa e i suoi privilegi, convogliando anche le proteste per la TAV in Val di Susa. Si affacciano in questa seconda manifestazione temi cari al linguaggio grillino come casta, servi del potere, privilegi e finanziamenti pubblici. Dal palco del secondo V-day Grillo urla alla folla "I cittadini devono entrare in politica direttamente. Per la loro tutela e per quella dei loro figli". Ma come farli entrare veramente e direttamente in politica? L'idea la sta già lavorando da qualche anno! Sfrutta una piattaforma che si chiama Meetup, utile per costituire i comitati elettorali pro-Obama negli USA, e cerca di indirizzare lì tutti gli iscritti del blog. Si strutturano così i primi nuclei locali, non più tutti che guardano al blog come unico centro, ma una rete diffusa sul territorio. I due V-Day avevano dimostrato che il passaggio dalla rete alla realtà fisica era possibile, ma sempre con forme nuove e "poco impegnative": non esistono organigrammi, non esiste una sede, tutti i meetup sono inizialmente aperte a tutto il "popolo della rete", non esiste un programma e non esiste neppure un nome. Molti di questi gruppi si consolidano e alle elezioni del 2008 decidono di presentarsi, sotto vari nomi "amici di Beppe Grillo" è quello più comune, ha il via la breve stagione delle Liste Civiche Certificate. Dopo i V-Day muta il movimento da protesta e critica ad attivismo, partendo dai comuni perché "i comuni decidono della vita quotidiana di ognuno di noi" (Biorcio e Natale, 2013) e così le liste civiche certificate dal blog di Grillo si presentano per la prima volta al giudizio degli elettori alle amministrative del 13 e 14 aprile 2008. Il risultato è assai ridotto e non ci sono eletti, la comunicazione è troppo frammentata, i programmi non definiti e Grillo stesso ha appena messo in moto la macchina comunicativa, tuttavia la rapidità d'azione e di impegno spontaneo che i suoi seguaci hanno è stupefacente.

L'uso strategico del web è spesso paragonato all'uso della televisione commerciale da parte di Berlusconi per la sua discesa in campo nella politica italiana. Entrambe le esperienze hanno mostrato come fosse possibile, utilizzando un importante canale di

comunicazione, cavalcare e amplificare le critiche diffuse tra i cittadini comuni per mettere in discussione i poteri dei partiti e le loro tradizionali modalità di rapportarsi con gli elettori.

L'appello alla mobilitazione del cittadini di Berlusconi è fatto in nome della difesa degli interessi personali, spesso contrapposti a quelli pubblici; per il comico genovese sono da mettere al centro i beni comuni, disponibili per tutti i cittadini. (Biorcio e Natale, 2013)

2.4 Da Movimento a Partito, basta che non sia scritto

Diventa difficile oltre che inadeguato continuare a parlare di “movimento”. Se per partito si intende “un qualsiasi gruppo politico identificato da un’etichetta ufficiale che si presenta alle elezioni, ed è capace di collocare attraverso le elezioni candidati alle cariche pubbliche” (Sartori 1976) si è già consumato da tempo il passaggio da movimento a partito (Gualmini, 2013)

Seguendo questa classificazione di Sartori il movimento di Grillo diventa partito il 4 ottobre 2009, quando Grillo decide di fondare il Movimento 5 stelle “per cambiare a livello nazionale la politica” (Biorcio e Natale, 2013).

La decisione, oltre che per l’ovvia necessità di un soggetto politico unico e coordinato per poter tentare di massimizzare le proprie opportunità di successo, nasce dalla scusa dell’esclusione alle primarie del PD.

Nell’estate 2009 infatti il Partito Democratico tiene le sue primarie per decidere il nuovo segretario e Beppe Grillo si affretta a fare una tessera, versare una quota e dichiarare che correrà per vincere. Nel PD scoppia il caso, Franceschini e Bersani si rifiutano di accettare qualcuno che non sia del partito, Marino dice che se esiste un programma valido tutto devono essere messi nella condizione di correre e partecipare. Grillo sapeva già benissimo che la sua richiesta sarebbe stata bocciata e così dopo pochi giorni la segreteria gli restituisce i soldi della tessera e comunica che, avendo lui già sostenuto liste che hanno corso contro al PD nelle elezioni precedenti, non può candidarsi come segretario del partito. La candidatura alle primarie aveva delle ragioni ben specifiche da parte di Grillo: mostrare la spaccatura interna nel PD, ridicolizzare la retorica dell’apertura alla società con cui le primarie venivano proposte, dimostrare l’impenetrabilità del palazzo e attirare l’attenzione mediatica. (Vignati, 2013) Nasce dunque il Movimento 5 stelle, Movimento perché si rifiuta di essere paragonato a tutti gli altri partiti professionali ed elettorali (Panebianco 1982); molti partiti si sono fondati sulla volontà di rappresentare in ambito politico le domande di specifiche aree sociali, come una classe, una fede religiosa, una comunità etnica oppure uno specifico

ambito territoriale. In altri casi, si sono costituiti grazie al sostegno di settori della popolazione che condividevano gli stessi obiettivi. Il m5s rifiuta l'idea di costruire un partito come apparato organizzato e professionalizzato. (Biorcio e Natale, 2013) Le 5 stelle invece richiamano le 5 stelle dei comuni virtuosi ovvero un programma che invita tutti i comuni a prendersi cura e valorizzare quelle risorse che possono costituire un plus per la vita nel proprio comune: acqua pubblica, rifiuti, ambiente, trasporti, connettività. Si tratta di temi e politiche pubbliche squisitamente locali, che offrono un doppio vantaggio: da un lato toccano da vicino gli interessi e le istanze dei cittadini, dall'altro, e all'opposto, hanno una natura universalistica e trasversale in cui non è possibile non identificarsi. Sul tema dei diritti civili individuali, che abbraccia questioni complesse riguardanti, ad esempio, la posizione in merito all'immigrazione, l'omosessualità, le coppie di fatto, il programma nazionale non fornisce alcuna indicazione vincolante né generica (Gualmini, 2013).

Come il suo programma anche la definizione e l'inquadramento è molto vaga. Esiste un non-statuto che fissa le regole, gli argomenti e le modalità per accedere ai meetup, per formare una lista, per avere in concessione il logo elettorale (proprietà di Beppe Grillo come pure tutto il Movimento). Il movimento è solo strumento perché tutti possano proporre le proprie istanze. Tuttavia altre affermazioni presenti nel Non-Statuto fanno emergere indicazioni precise sulla base di riferimento, ovvero gli iscritti al blog. L'obiettivo fondamentale che giustifica la nascita del m5s è riportare i cittadini al centro della politica. Il principale avversario: il sistema tradizionale dei partiti che non risponde più alle esigenze dei cittadini. (Biorcio e Natale, 2013) Quindi con questo obiettivo di scardinare il sistema politico, parte il percorso del Movimento 5 stelle, graduale ma rapido, che lo porterà in soli 5 anni ad essere il secondo partito italiano.

2.4.1 Guardare indietro per andare avanti

Il Movimento, dalla sua strutturazione a oggi, ha utilizzato sempre la chimera della rete e del futuro per presentarsi come grande innovazione. Inevitabilmente, strutturandosi come partito di internet, non poteva che fare gioco forza su una fetta consistente degli utilizzatori della rete, i giovani e i giovanissimi. Tuttavia ci sono degli aspetti strutturali

del M5s che sottolineano come ci sia una riscoperta di forme organizzative del passato, rinfrescate dalla novità di internet, come a sottolineare che il grande successo di pubblico stia, più che in una visione futuristica, in una visione un po' nostalgica.

Inanzitutto il progetto di aggregare gli utenti del web nei Meetup per sviluppare uno stretto rapporto con i problemi della popolazione locale riproduce la strategia praticata in passato dai partiti di massa che cercavano di allargare la loro base con la creazione di associazioni collaterali in grado di offrire servizi, luoghi di incontro e socialità (Biorcio e Natale, 2013). Il Movimento scarica così le colpe di eventuali deviazioni locali alla politica libertaria della “formazione spontanea” nei meetup. Laddove non è un organo centrale a gestirli, non si può selezionare né imporre nulla, a meno che non siano gli stessi attivisti locali a volerlo. E inoltre così facendo tutti quei rami di associazioni e attivisti che non si riconoscono o che non hanno appoggio dalle istituzioni trovano un medium attraverso cui esprimersi. Accade quindi che alcuni Meetup siano molto più ambientalisti di altri, alcuni sono contro la TAV, altri non si esprimono. Le opinioni e l'identità locale erano, soprattutto agli inizi, delle più diverse, motivo per cui sul territorio esiste un “portavoce locale” che mantiene i contatti con il M5s e organizza le iniziative e le mobilitazioni sul territorio utilizzando sempre il web. (Biorcio e Natale, 2013)

Proprio l'adesione ai Meetup è un altro argomento in cui viene ripreso un modello dei partiti di massa: lo schema concettuale tradizionale, proposto dal sociologo francese Duverger già negli anni cinquanta del secolo scorso, distingue tre livelli di partecipazione nei partiti politici, immaginati come “una serie di cerchi concentrici in cui la solidarietà partitica è via via più forte”: elettori, simpatizzanti, militanti.

I partiti di massa hanno cercato di consolidare e stabilizzare la cerchia dei simpatizzanti con ampie campagne di tesseramento. Il M5s ha di fatto riprodotto uno schema di partecipazione molto simile, introducendo fin dalla fondazione procedure di iscrizione formalizzate disponibili per tutti i simpatizzanti (Biorcio e Natale, 2013). È stato subito molto importante per il Movimento, creare aggregazione e spirito di gruppo, oltre che svecchiare il sistema dall'idea di “tessera”, già in decadimento da anni.

Grillo ha capito prima di tutti la potenzialità di un impegno solo formale e del distacco dalla realtà che molti provano utilizzando internet; per molti fare l'iscrizione non

coincide con l'iscriversi al M5s, così come per molti andare a votare alle primarie non significa "promettere" il proprio voto al partito. Sono sistemi di partecipazione nuovi e ancora vuoti di significato sociale, e per tanto aperti e disponibili a molti. Nel caso dei 5 stelle la rete che sono riusciti a creare attraverso le iscrizioni online, le mail, il "fare rete" ha permesso di rafforzare le opinioni dei primi iscritti e dare modo sia a livello locale di avere le informazioni di cosa accadeva in altri Meetup nazionali, sia al leader nazionale di avere una visione d'insieme e poter far emergere esempi virtuosi. Il ruolo di Grillo si è infatti progressivamente trasformato, passando da quello di unico conduttore del dibattito civico e politico a promotore di messaggi che passano attraverso una serie di filtri locali. Anche il blog si è trasformato, da semplice espressione delle opinioni personali di Grillo a portale di cittadinanza attiva (Biorcio e Natale, 2013) che metteva in comunicazione i primi gruppi. Il blog infatti è diventato il canale più importante per fornire messaggi diretti ai simpatizzanti e ai potenziali elettori: di fatto ha sostituito le funzioni di orientamento e pedagogia politica che i partiti svolgevano in passato con altri canali (Biorcio e Natale, 2013).

Infine le regole e i vincoli proposti per il comportamento dei portavoce del M5s ripropongono, in forme nuove, i principi e i criteri di comportamento dei grandi partiti di massa del passato, che esprimevano una rappresentanza parlamentare che manteneva sempre un forte legame con la loro direzione politica, coi loro programmi e la loro base sociale (Biorcio e Natale, 2013). I Cittadini Portavoce, così sono chiamati gli eletti, hanno infatti l'obbligo di aderire ai principi del M5s, di presentare tutte le mozioni, interrogazioni, richieste presentate, di mantenersi in contatto con il proprio Meetup e, anche se senza alcun fondamento giuridico in quanto la legge non lo prevede, hanno una sorta di *recall* dovendosi presentare ogni 6 mesi davanti agli elettori per fare un rendiconto e ricevere la conferma della fiducia.

2.5 L'evoluzione del Movimento

Il percorso di crescita del M5s è continuato dal 2009 al 2012 con qualche buon successo elettorale soprattutto nel centro-nord, basti pensare all'elezione col 7% dei voti di Giovanni Favia alla regione Emilia Romagna nel 2009, o all'elezione nel 2011 di Federico Pizzarotti a Sindaco di Parma, e qualche problema di gestione della base sempre più allargata.

Il problema fondamentale che si è venuto a creare è stato quello di un'evoluzione del programma e del Movimento, andando ad inglobare molte sfere e parti di elettorati scontenti della politica. Non avendo Grillo mai creato un vero e proprio programma elettorale ma più che altro intercettato e fatto da catalizzatore di una realtà politica che già c'era e si muoveva fuori dai partiti (Vignati, 2013), si è creata una moltitudine di concetti, tutti molto semplificati, che vengono spinti a seconda della situazione o del momento, animando un po' tutte le diverse anime che sono andate ad aggiungersi al M5s.

Inspirati dalle campagne e dalla fermezza del messaggio di Grillo, vari gruppi sono andati ad unirsi all'universo penta stellato: da prima il M5s ha pescato molto da Italia Dei Valori e area del centro-sinistra, poi si aggiunta tutta una componente proveniente dalla Lega Nord e da votanti del centro-destra, soprattutto dopo il 2012. Non sembra quindi vero che il M5s ha rianimato gli astenuti e coloro che non credevano nella politica, quanto piuttosto ha attirato coloro che erano distanti dalla politica da pochi anni. Questa distanza, che talvolta si traduce in astensionismo elettorale, sembra essere dettata dalla protesta più che dall'apatia (Tuorto 2006); sono i delusi e respinti dalla politica, quelli che se ne sono sentiti esclusi ma che già la conoscevano ed erano stati disposti a interessarsene, non gli astenuti che convogliano del Movimento. (Passarelli, Tronconi e Tuorto, 2013)

A questi problemi identitari si è aggiunto un altro problema fondamentale del M5s, quello della democrazia interna. Le difficoltà del movimento nello sviluppare un coordinamento nazionale di tipo orizzontale sono diventate sempre più marcate, spingendo Grillo a conservare il suo ruolo centrale per l'intero m5s, coprendo le lacune sempre più evidenti dopo i primi successi delle mobilitazioni offline e delle liste

elettorali. Il comico genovese ha mantenuto, insieme al suo staff, un ruolo decisivo, creando e gestendo direttamente gli spazi web e social network dedicati alle liste civiche e al M5s.

Le attività portate avanti dai meetup hanno così trovato spazio sul blog del comico genovese e, quando hanno ottenuti risultati importanti, sono state amplificate a livello nazionale. Il blog ha assunto un ruolo sempre più importante nell'ospitare e ordinare tentativi di comunicazione e scambi di esperienze tra gli attivisti a livello nazionale. (Biorcio e Natale, 2013) Non a caso il M5s non ha sedi locali e neppure una struttura organizzativa definita a livello nazionale (Biorcio e Natale, 2013), tutto si svolge e ruota attorno al blog e ai messaggi centrali di chi lo gestisce.

Più volte Grillo e Casaleggio sono stati accusati dai vari Favia, Pizzarotti e Sonia Alfano, di essere dei tiranni che imponevano le loro idee e non volevano dare spazio alla democrazia interna del Movimento. Grillo ha risposto a sua volta che queste erano le banali accuse di chi voleva diventare politico di mestiere e non capiva il senso dell'esistenza, la missione del M5s, relegando delle legittime proteste al semplice ruolo di nemico che sta al di là della staccionata grillina.

Per capire meglio come questo "dittatura" del non-leader è vissuta dal Movimento dobbiamo studiare l'appartenenza e la storia politica delle anime che lo compongono, bisogna capire per chi questo è un punto limitante, per chi invece è giusto così.

2.5.1 Il primo elettorato, l'origine a sinistra

Se guardiamo alla fase iniziale del m5s, ci troviamo davanti a una forza politica che affonda le proprie origini nell'humus dei movimenti e dei partiti della sinistra libertaria e radicale (muller-rommel 1998), che lotta per l'affermazione dei diritti trasversali, post-ideologici e post-materialisti. (Gualmini, 2013)

Quando il Movimento 5 Stelle nasce, nel lontano 2009, non servono neppure molte interviste o considerazioni per capire a quale famiglia politica si rivolga. Grillo ha sempre portato avanti le sue battaglie ecologiste e per la legalità, contro i gruppi di

potere e antiberlusconiane; ha fatto spettacoli nelle piazze ed alle feste dell'Unità per tutti gli anni '90 e 2000 e il pubblico che è attratto dal suo messaggio iniziale in Italia è sicuramente un elettorato di sinistra. Definire la questione verde/ambientalista e il riformismo della rete "qualcosa di sinistra" è un azzardo, ma i dati e le rilevazioni fatte successivamente danno ragione alla teoria.

Il movimento 5 stelle non è stato fondato su un programma definito in partenza, ma ha sviluppato progressivamente una piattaforma programmatica che cercava di dare risposta a una costellazione di richieste e sollecitazioni molto diffuse tra i cittadini e nella rete, (Biorcio e Natale, 2013) quindi essendo all'epoca tutti i votanti Verdi, di Sinistra estrema, i Radicali e buona parte dei Riformisti del PD non rappresentati in parlamento è logico che sono loro i delusi e in cerca di una nuova voce che animano molte delle istanze presenti nei tre macroargomenti dei 5 stelle, ed è a loro che Grillo parla per creare una prima base:

Rapporto cittadini stato:

- Favorire la partecipazione;
- Aumentare la trasparenza delle istituzioni;
- Introdurre referendum abrogativi e propositivi senza quorum;
- Creare la possibilità di una class action;
- Obbligo di discussione per le leggi di iniziativa popolare.

Misure per colpire i privilegi della casta:

- Riduzione stipendi e vitalizi dei politici;
- Divieto di esercitare altre professioni e cumulare cariche pubbliche;
- Non eleggibilità dei condannati;
- Limite dei due mandati anche in parlamento;
- Soppressione rimborsi elettorali;
- Abolizione delle province come organo politico;

- Accorpamento comuni sotto i 5000 abitanti.

Difesa dell'ambiente:

- Riduzione dei consumi;
- Produzione di energia tramite rinnovabili;
- Disincentivare l'uso di automobili;
- Miglioramento del welfare: sanità, scuola, trasporti pubblici;
- Ostacolare la privatizzazione e le speculazioni;
- Investimenti sulla ricerca.

Non va neppure dimenticata la già citata vicinanza e presenza superiore dei votanti di centro-sinistra sulla rete, oltre che una presenza maggiore di giovani e quindi di valori post-materialisti. Insomma tutte le caratteristiche fanno emergere un elettore politicamente e dai valori ben definiti, incrociando questi dati con i primi dati elettorali e osservando le zone dove il Movimento ha maggiore efficacia possiamo derivare il profilo del primo votante "tipico" del M5s: maschio, sotto i 50 anni, laureato, vive nel centro-nord in città medio-grandi, usa internet, proveniente dall'area di sinistra o dagli astenuti. (Biorcio e Natale, 2013) Nel post elezioni 2012 su 100 elettori M5s, 34,5% viene da PD e IDV, l'11,8% da sinistra arcobaleno, per un totale del centrosinistra pari a 46,3%. (Gualmini, 2013)

PROVENIENZA	ELETTORI M5s PRIMA DELLE ELEZIONI 2012	ELETTORI M5s DOPO LE ELEZIONI 2012	TOTALE ELETTORI DOPO LE ELEZIONI 2012
Sinistra arcobaleno	11,0	11,8	9,0
Pd-Idv	40,5	34,5	41,2
Udc	5,1	5,1	6,7
Pdl-Lega Nord-Mpa	27,6	33,8	36,1
Altri	1,5	0,6	0,5
Non voto	14,3	14,2	6,5
Totale (N)	100,0 (170)	100,0 (917)	100,0 (5.089)

nota: la categoria «non voto» include coloro che hanno risposto di non aver votato, oppure di aver votato scheda bianca o nulla.

Domanda: «Per quale coalizione aveva votato nelle elezioni politiche del 2008?».

fonti: Rilevazione Itanes-Ipsos; Archivio Ipsos.

Figura 8: Provenienza politica del voto al M5s (%) (Pedrazzani-Pinto, 2013)

2.5.2 Il secondo elettorato, un passo a destra

Se gli argomenti iniziali con cui Grillo struttura il suo nascente Movimento sono visti come di sinistra qui in Italia, altrettanto non si può dire delle modalità che il comico ha intrapreso. Grillo parte da sinistra ma usa linguaggio e modi di destra. (Vignati, 2013) Anche per questo, a partire dal 2011, dopo un paio d'anni di riscaldamento, il movimento di Grillo inizia a realizzare quell'autoprofezia che lo identificava "né di destra, né di sinistra", inizia cioè ad allargare la sua base verso destra, e la destra da cui inizia a ricevere voti è la destra della Lega Nord.

Similitudini nelle modalità di nascita quasi in sordina e nel periodo di sfiducia e scandali politici, dimensione antipartitica, giudizi di dilettantismo da parte dei partiti e politici classici, la partenza dalla dimensione locale come primo passo, leader carismatici, e essere l'unica forza estranea al sistema di corruzione diffusa fanno della Lega degli esordi e del M5s due creature molto simili, seppur con mille differenze. (Biorcio e Natale, 2013) Il tasso di volatilità, cioè di cambiamento del voto tra un'elezione e l'altra, sta aumentando moltissimo. Vi è sicuramente oggi come nel 1994, una quota consistente di elettori (oltre un terzo) mobile e disponibile a cambiare partito. (Gualmini, 2013)

Si nota da subito, con le elezioni di Parma ad esempio, che nelle zone dove la Lega non è radicata i suoi voti mancano a destra perché vanno a confluire su Grillo e sulla sua retorica antiestablishment. La posizione di Grillo si rafforza anche nelle dure critiche a Monti e al suo governo, contro cui la Lega combatte sin dal primo giorno ma debolmente perché travolta da una serie di scandali sui suoi vertici e su Bossi in primis. Quasi la metà degli elettori leghisti del 2010 sono approdati successivamente nel M5s, soprattutto leghisti delusi in aree dove la Lega non è fortissima. Anche gli elettori del PDL al ballottaggio preferiscono M5s e così come l'IDV. I votanti m5s invece disertano le urne al 75% se non hanno la possibilità di votare M5s. (Biorcio e Natale, 2013) I grillini si profilano quindi come un Partito pigliatutti (Kirchheimer 1966), molto abile nell'attrarre i delusi di varie aree politiche e per ora abbastanza impermeabile alle perdite verso l'esterno.

Va letta alla luce di questa evoluzione anche la mancanza di una posizione pubblica sui

problemi sociali come clandestini, matrimoni gay, unioni civili. Questo silenzio riflette l'eterogeneità delle provenienze politiche e dei profili sociali di chi aderisce al Movimento (Gualmini, 2013) e il tentativo di Grillo di creare coesione in tutti coloro che sono contro alla "casta" o alla maggioranza di governo, evitando di metterli in conflitto laddove ognuno avrebbe opinioni troppo diverse per conciliare una posizione comune. Sempre nell'ottica di questa Pax Romana si possono leggere le sparate di Grillo sugli immigrati, che da un lato parlano di accoglienza dall'altro di frontiere chiuse; la solidarietà e il dialogo a livello europeo con Farage dello UKIP, abbastanza di destra da far "sognare" i nuovi entranti ma con più dignità internazionale del Front Nationale della Le Pen; tutta la retorica sulla decrescita felice per far ripartire le imprese. Sembra quasi che il Movimento e quelli che oggi sono i suoi attori politici nazionali portino avanti un'immagine e un programma che si rivolge a tutti senza toccare i temi difficili e divisori, Grillo invece giochi il ruolo di aizzatore delle folle e nasconda dietro la satira e lo show le sue provocazioni e dichiarazioni spesso radicali. Per molti commentatori infatti i linguaggi e le modalità del discorso di Grillo, sin dalla prima mobilitazione pubblica nazionale – il V-day del 2007 – si siano sempre più incanalati a delineare il profilo di una semplice espressione di antipolitica, una delle tante manifestazioni del populismo gestito in altri paesi europei da formazioni politiche di destra. (Biorcio e Natale, 2013)

Altro simbolo del "neo-trasformismo" portato avanti da Grillo è la continua insistenza sul tema del reddito di cittadinanza, proposto in termini ipersemplicitistici, come la soluzione a ogni problema. Vedendosi in difficoltà tra giovanissimi e precari Grillo ha tirato fuori dal cilindro questo argomento e ad ogni spesa del governo sventola i suoi numeri i miliardi e milioni accusando di non prendersi cura dei cittadini. Evidentemente la tecnica funziona perché il notevole incremento degli elettori 5 stelle fra i precari, disoccupati e giovanissimi parrebbe suggerire che il movimento di Grillo ha accentuato la sua penetrazione nei gruppi sociali più esposti alla crisi. (Pedrazzani e Pinto, 2013) Questo fiume proveniente da destra si è definitivamente consolidato con le elezioni regionali in Sicilia, dove il M5s è risultato il singolo partito più votato e sulla ruota delle polemiche per il malcontento verso Monti e girando tutta l'isola con i suoi show nelle piazze di tantissime città, Grillo è riuscito ad attirare su di sé l'attenzione e i voti di un

elettorato storicamente conservatore e dove il Movimento non aveva mai realmente sfondato, sfruttando anche la spinta data dai molti elettori fuoriusciti dal centro-destra.

2.5.3 La struttura oggi dell'elettorato 5 stelle

Due sono i problemi fondamentali che si pongono davanti a chi tenta di studiare il fenomeno M5s: capirne la famiglia politica per leggerne i valori fondanti e le possibili evoluzioni future; capire quanto pesano e che livello di fedeltà hanno le diverse componenti del Movimento.

Per quanto riguarda la famiglia politica in molti hanno avanzato paragoni con il partito dei Piraten o con i Verdi tedeschi, entrambi partiti che fanno dei bisogni post ideologici e post materialistici (Inglehart 1977) la base di partenza del loro discorso. La differenza fondamentale è che il contesto tedesco o nordico in generale ha una stabilità e una maturità che permette a questi partiti di esistere e fare riferimento a un target di popolazione ben specifico: giovani e giovanissimi, istruiti, distribuzione equa tra uomini e donne, programmi sociali riformisti e grande democrazia interna e apertura al dialogo. Differentemente dal Partito Pirata tedesco, la cui affermazione ricorda per certi versi quella dei 5 stelle, il Movimento non utilizza strumenti web che favoriscono una reale partecipazione dal basso. Sono Grillo e il suo consulente Casaleggio a selezionare i contenuti e le proposte meritevoli di attenzione e visibilità e a rilanciarle a livello nazionale! (Mosca e Vaccari, 2013)

Gli elettori dei partiti nati sulla scia dell'onda verde invece sono stati tipicamente descritti in letteratura come giovani (Muller Rommel 1989) i dati rivelano una situazione più complessa nel caso del M5s. Per quanto riguarda l'età, l'elettorato 5 stelle sembra più simile a quello dei partiti neopopulisti, caratterizzati da una base decisamente inclusiva e allargata.

Ad esempio le generazioni più attratte dal messaggio del M5s non sono quelle dei giovanissimi ma sono quella dei nati tra il 1968 e il 1977 e quella 1978-1987. La prima corrisponde a quella che ha vissuto il crollo del muro e tangentopoli, la seconda l'epoca del berlusconismo. Sono persone che hanno già avuto esperienze di voto e hanno sviluppato ostilità verso i partiti.

	PRE-ELEZIONI 2012		POST-ELEZIONI 2012		VARIAZIONE
	% M5s	(N)	% M5s	(N)	NUMERO INDICE ^a
<i>Genere</i>					
Uomini	10,7	(2.054)	23,4	(3.313)	219
Donne	6,4	(1.912)	19,3	(3.292)	302
<i>Età (anni)</i>					
18-24	7,0	(351)	24,1	(521)	344
25-34	11,2	(523)	29,2	(902)	261
35-44	13,4	(667)	31,0	(1.100)	231
45-54	12,8	(682)	24,3	(1.173)	190
55-64	5,9	(702)	16,8	(1.191)	285
Oltre 64	2,7	(1.041)	6,5	(1.718)	241
<i>Area geopolitica</i>					
Nord	9,6	(1.472)	22,7	(2.391)	236
Zona rossa	10,7	(703)	20,2	(1.146)	189
Centro-Sud	7,2	(1.791)	21,0	(3.068)	292
<i>Dimensione comune di residenza (abitanti)</i>					
Fino a 10 mila	7,9	(1.179)	21,8	(1.924)	276
Da 10 a 30 mila	9,4	(935)	22,8	(1.595)	243
Da 30 a 100 mila	10,0	(856)	20,8	(1.496)	208
Da 100 a 250 mila	10,4	(348)	20,9	(558)	201
Oltre 250 mila	7,1	(648)	20,3	(1.032)	286
<i>Istruzione</i>					
Obbligo	6,5	(1.282)	16,4	(2.162)	252
Diploma	11,0	(1.764)	27,3	(2.987)	248
Laurea	9,9	(920)	23,7	(1.456)	239

Figura 9: c aratteristiche dell'elettorato M5s: % di elettori intenzionati a votare il M5s in ogni categoria socio demografica. (Mosca-Vaccari, 2013)

Il Movimento pare inoltre non avere particolari punti di forza o debolezza sul territorio, ciò lo distingue dall'elettorato dei principali partiti italiani, i quali sono tradizionalmente più forti in alcune aree del paese e più deboli in altre (Diamanti 2009) Anche se è vero che si è sviluppato inizialmente al centro-nord ed è arrivato nel sud Italia solo a seguito delle prime elezioni e vittorie del 2009-2011.

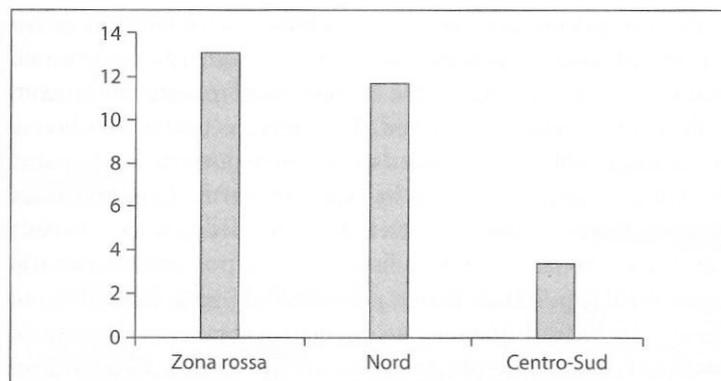


FIG. 2.2. I risultati elettorali del M5s nelle tre macro-aree (limitatamente ai 101 comuni in cui il Movimento ha presentato proprie liste; % su voti validi).

Figura 10 (Mosca-Vaccari, 2013)

Pinto e Vignati (2012) hanno già argomentato come tali differenze territoriali potrebbero avere una motivazione di carattere “strutturale” cioè legata alla natura stessa del M5s: la sua affermazione pare legata, da un lato, all’utilizzo di internet come strumento di informazione e partecipazione politica e, dall’altro, all’esistenza di un diffuso tessuto associativo.

Ciò ha comportato rapida crescita al nord e in zona rossa. Al sud dove il voto personale e la conoscenza dei candidati conta molto invece il movimento stenta. (Colloca e Marangoni, 2013)

Il M5s non ha un profilo sociale ben definito, raccoglie consensi in tutte le categorie tranne in pensionati e casalinghe. (Pedrazzani e Pinto, 2013) Inoltre il Movimento ha una buona presenza di donne candidate ma raccoglie una quantità di preferenze femminili inferiore alla media (Sartori 2006). Questo è spiegabile probabilmente con la questione del divario digitale e perché in Italia è molto forte il legame tra casalinghe e televisione e in una società molto tradizionalista come la nostra sono molte le donne, soprattutto non quelle delle nuove generazioni, impegnate come casalinghe.

	PRE-ELEZIONI 2012		POST-ELEZIONI 2012		VARIAZIONI NUMERO INDICE ^a
	% M5s	(N)	% M5s	(N)	
<i>Occupazione^b</i>					
Disoccupati	9,7	(362)	26,8	(648)	276
Pensionati	3,1	(1.330)	9,6	(2.089)	310
Casalinghe	5,9	(424)	14,1	(738)	239
Studenti	9,4	(282)	25,3	(428)	269
Operai	13,7	(299)	29,5	(504)	215
Dipendenti pubblici	11,1	(396)	24,3	(703)	219
Dipendenti privati	13,1	(453)	28,5	(733)	218
Autonomi/Lib. prof./Impr.	10,8	(413)	27,4	(711)	254
<i>Tipo di contratto di lavoro</i>					
Non occupati	5,5	(2.398)	15,5	(3.903)	282
Autonomi/Lib. prof./Impr.	10,8	(413)	27,4	(711)	254
Tempo indeterminato	14,4	(968)	28,4	(1.668)	197
Precariato	5,7	(187)	27,0	(323)	474
<i>Pratica religiosa^c</i>					
Non credenti	13,6	(732)	25,8	(1.222)	190
Credenti non praticanti	9,0	(1.393)	24,3	(2.403)	270
Praticanti saltuari	7,1	(579)	20,1	(1.006)	283
Praticanti assidui	5,4	(1.185)	15,3	(1.834)	283
Totale elettorato	8,7	(3.966)	21,5	(6.605)	247

^a Il numero indice post-elezioni è stato calcolato ponendo uguale a 100 il valore pre-elezioni 2012

^b Nell'occupazione è stata omessa la categoria «altri impieghi».

^c Nella pratica religiosa, è stato classificato tra i «credenti non praticanti» chi, alla domanda «Di solito con quale frequenza Lei assiste alla messa?», ha risposto «mai o quasi mai» oppure «qualche volta all'anno»; tra i «praticanti saltuari» chi, alla stessa domanda, ha risposto «una o due volte al mese» tra i «praticanti assidui» chi ha risposto «tutte le domeniche o tutte le settimane».

fonti: Rilevazione Itanes-Ipsos; Archivio Ipsos.

Figura 11: caratteristiche dell’elettorato M5s: % di elettori intenzionati a votare il M5s in ogni categoria socio demografica. (Mosca-Vaccari, 2013)

Non si può quindi accumulare l'uso della rete da parte di Grillo a quello dei Pirati tedeschi per deficit democratico e non si può paragonare Grillo ai Verdi per ampiezza del gruppo sociale e dispersione del messaggio. Tuttavia si possono ben individuare note di populismo che attraggono elettori provenienti da diverse esperienze: la dispersione degli elettori del M5s in un recente studio, risulta maggiore di quella di tutti gli altri partiti, il che significa che sono massimamente differenziate al loro interno le collocazioni sull'asse politico dx-sx. Inoltre il 23% rifiuta di collocarsi sull'asse, il doppio dell'elettorato medio italiano.

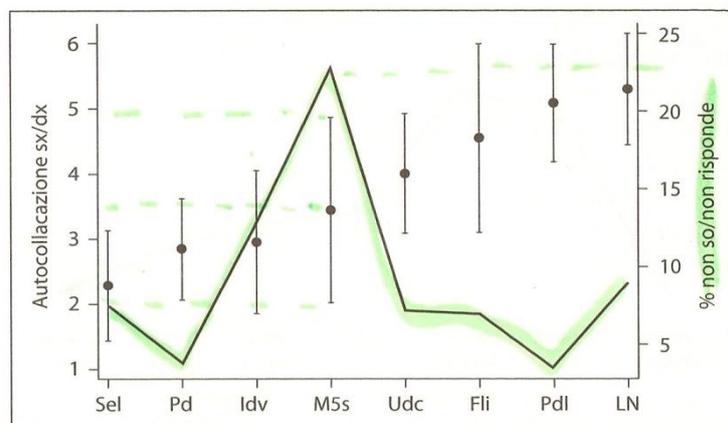


FIG.3.2. Autocollocazione sulla dimensione sinistra-destra: valori medi in base al partito di appartenenza; dispersione e percentuale di «non so/non risponde» (intervistati dopo le elezioni amministrative del maggio 2012).

Figura 12 (Mosca-Vaccari, 2013)

Tuttavia quando decidono di definirsi, non hanno una curva troppo differente da quella dell'elettore medio italiano, quindi si auto posizionano coerentemente rispetto al resto della popolazione .

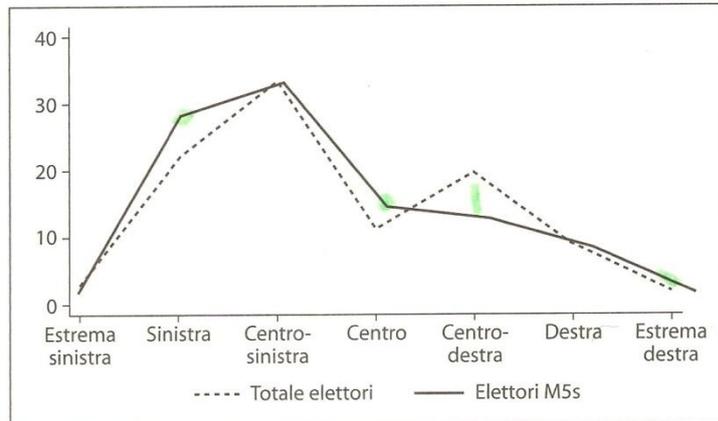


FIG. 3.3. Distribuzione delle posizioni sulla scala di autocollocazione sinistra-destra di coloro che voterebbero M5s e del totale del campione (intervistati dopo le elezioni amministrative del maggio 2012).

Figura 13 (Mosca-Vaccari, 2013)

L'elevato numero di elettori del m5s che rifiutano di collocarsi lungo questa dimensione e il fatto che la distribuzione delle loro auto definizioni ideologiche sia altamente variegata, sono sicuramente indizi di una crescente difficoltà per gli elettori del Movimento ad interpretare l'asse sinistra-destra come rilevante e significativa. Di fatto la sua collocazione politica si configurerebbe come un problema marginale, il M5s è portatore di un approccio. Ciò rivela una sostanziale natura non ideologica, che ancora una volta avvicina il movimento ai partiti neopopulisti. (Pedrazzani e Pinto, 2013)

Biorcio e Natale (2013) Hanno steso una classificazione delle quattro principali anime che popolano l'attuale Movimento, cercando di ricavarne anche la percentuale che rappresentano sul totale degli aderenti al M5s e evidenziando l'opinione diversa che questi hanno su Grillo, sul Movimento, sugli avversari politici e sulla famiglia politica. Le prime due famiglie sono quelle "originarie", le seconde due si sono aggiunte e formate a partire dal 2011, quando il fenomeno di Grillo è diventato televisivo e in espansione:

- *I militanti*: Sono tra i primi ad aver aderiti. Hanno alto tasso di gradimento verso Beppe Grillo come leader e nel Movimento in toto. Hanno entusiasmo e fede incondizionata. Ritengono il M5s una forza matura e votano m5s per la capacità d'ascolto della base. Se non ci fosse il M5s non voterebbero. Rappresentano il 25% del totale.

- *I gauchisti*: Sono ex elettori di sinistra e centrosinistra delusi dall'incapacità di cambiamento dei loro precedenti partiti. Sperano nell'uscita di scena di Beppe Grillo e non gradiscono il troppo personalismo e autoritarismo del leader. Voterebbero a sinistra se mancasse il M5s ma apprezzano molto Renzi. Rappresentano il 20%.
- *I razionali*: Non sono entusiasti del voto al M5s ma votano loro perché la ritengono l'unica forza in grado di far cambiare veramente qualcosa nella stagnante politica nazionale. Non amano troppo Grillo ma gli riconoscono carisma e autorità. Apprezzano le tematiche del Movimento e non sono così critici sull'operato del Governo Monti. Rappresentano il 30% del totale.
- *I meno peggio*: Non sono troppo entusiasti né di Grillo né del M5s ma sono fortemente antisistema e contro tutto e tutti, e trovano quindi nel Movimento uno dei pochi partiti che fa eco alla loro insofferenza. Credono che l'uscita di Grillo danneggerebbe il movimento che sarebbe destinato a sciogliersi. Non apprezzano l'euro né l'UE, non sopportano Renzi e guardano con sfiducia ai migranti. Provengono dall'area di destra o da quella degli astenuti. Rappresentano un 25% del totale.

Il quadro rileva quindi come sia sì importante la rete ma probabilmente non determinante. Ha fatto molta più presa e ha aumentato molto di più lo spettro di voti il diffuso discorso populista e antiestablishment di Grillo piuttosto che un programma fondato sulla democrazia della rete e le sue possibilità, democrazia che tra l'altro è quasi assente. Inoltre i votanti 5 stelle sono diffusi tra tutte le categorie, sono istruiti ma in media si fermano al diploma, sono giovani ma non giovanissimi e hanno in maggioranza già votato per altri partiti precedentemente.

Grillo ha pescato molto a destra e soprattutto nella destra populista e antisistema, e sarà

una bella sfida vedere come farà convivere questi elettori con quelli della prima ora che volevano le rinnovabili e la democrazia interna.

2.6 Un populismo futurista

Il populismo è servitore di molti padroni, è stato uno strumento dei progressisti, dei reazionari, dei democratici, degli autocrati, della sinistra e della destra (Taggart 2000)

La più autorevole classificazione dei partiti delle democrazie occidentali è probabilmente ancora oggi quella del politologo tedesco Von Beyme (1982) che li raggruppa in 9 famiglie: partiti liberali, partiti conservatori, partiti socialisti, partiti democristiani, partiti comunisti, partiti dei contadini, partiti regionali e etnici, partiti estremisti di destra, movimento ecologista. (Corbetta, 2013) Quindi avendo appurato che Grillo non rientra nei partiti verdi e ecologisti, la prossima teoria che possiamo confutare è se il Movimento 5 stelle sia un movimento populista e se sì in che maniera. È necessario spogliare innanzitutto il concetto di populismo dalle connotazioni valutative, quasi sempre di segno negativo, che ne contraddistinguono l'uso corrente al fine di restituire al concetto la funzione descrittiva per il quale era stato coniato, sforzandosi di non cadere nella trappola della demagogia antipopulista. (Tarchi 2003) Quanto alla sua connotazione ideologica, per capire quanto sia fuorviante l'equazione populismo=destra, possiamo ricordare quanto scrive Taguieff secondo il quale nel populismo russo di metà ottocento ciò che prevale è l'orientamento riformistico e progressista in chiave populista, o più semplicemente pensiamo all'esempio italiano dell'IDV di Di Pietro. (Corbetta, 2013) Proprio l'IDV assieme alla Lega sono visti come i soggetti "prototipo" del populismo italiano sino ad oggi e il fatto che, come abbiamo visto precedentemente, costituiscano i due principali centri di reclutamento del "nuovo" M5s dovrebbe già farci presagire qualcosa.

Il vuoto tra élite politiche e cittadini aiuta il formarsi di un discorso populista perché il popolo si sente attaccato e non compreso. La crisi dei partiti di massa e la globalizzazione ha aiutato il populismo (disoccupazione, migranti, crisi del welfare), e questi problemi si sono accentuati dopo il 2008 a causa della crisi economica e politica che viviamo in Italia. (Biorcio e Natale, 2013)

Il discorso populista è strutturato su alcune basi ricorrenti che ci aiuteranno a capire se il M5s sia effettivamente un partito populista: innanzitutto L'universo mentale populista è strutturato in forma dicotomica e manichea: chi non appartiene al popolo è non-popolo,

una minaccia, un'insidia, un ostacolo da rimuovere (Tarchi 2003). Da questo punto di vista il discorso di Grillo è chiarissimo: "nemico" e il differenziale "noi e loro" è nella retorica populista quotidiana del Movimento. Il popolo è virtuoso e i nemici sono malvagi. (Corbetta, 2013) La battaglia viene presentata formalmente tra sostenitori della rete vs diversi tipi di nemici. Ma è in realtà una guerra aperta a tutti, che vuole obbligare tutti a prendere una posizione: o il nuovo (che trova già la strada spianata da secoli di consumismo e Berlusconi) o il vecchio, che oggi più come mai perde ogni sua possibile nota di credibilità. Sulla copertina del libro di Grillo e Cassaleggio c'è scritto "la rete contro i partiti" ma il conflitto è su tutti i campi. (Biorcio e Natale, 2013) E sebbene abbiamo appena confermato un primo lampante elemento di populismo ne emerge immediatamente una sua contraddizione: molto spesso i populismi hanno individuato il nemico nella modernità. Per Lipset (1981) il populismo è una risposta reazionaria alla modernità. Bell (1985) paragona il populismo a una rivolta alla modernità. In Grillo invece il populismo non nasce dallo spaesamento di fronte alla modernità, ma dalla modernità stessa. (Corbetta, 2013) Se la Lega tentava di radicare nel passato l'identità collettiva e i valori proposti, Grillo e Casaleggio si rivolgono invece a un futuro immaginato per fare emergere le ragioni più profonde delle scelte di impegno nei conflitti attuali. (Biorcio e Natale, 2013) Grillo chiama tutti a impegnarsi per il futuro, in ragione stessa del futuro e sfruttando un mezzo futuristico. Riempie il suo populismo di una sorta di positività e di speranza che lo rende difficilmente attaccabile, perché tutto ciò che c'era prima ha portato a ciò che ora non funziona, e rischia di danneggiare persino il futuro.

Altro segno tipico del populismo è la dicotomia tra un popolo sano e portatore di valori e un élite che lo schiaccia. Si parla di opposizione fra il popolo e le élite dominanti, di popolo immaginato come unità sociale omogenea, di popolo fonte di valori positivi, di nemici del popolo che sono le oligarchie e tutti coloro che vi sono estranei, a seconda della connotazione del populismo (Biorcio e Natale, 2013) possono essere estranei per etnia, per territorio o per valori. Nel senso di Grillo sono estranei per valori, lui si rivolge al popolo sovrano per ribaltare la casta. Al contrario per i partiti della destra populista il popolo è una comunità connotata in termini etnoculturali, che identifica i suoi nemici negli immigrati e, più in generale, in altre comunità nazionali o nelle istituzioni sovranazionali. Per il m5s la comunità di riferimento non è definita in termini

culturali o razziali: il riferimento è in generale all'insieme dei cittadini, anche se un ruolo particolare viene assegnato alla comunità dei frequentatori del web. (Biorcio e Natale, 2013) Questo discorso di sovranità popolare si propone di risolvere il deficit democratico (Norris 2011), ovvero il cortocircuito tra aspettative sempre più elevate nei confronti del rendimento democratico e il grado di delusione provato dai cittadini di fronte al fallimento o alla scarsa qualità delle democrazie. Il rimedio di Grillo e di tutti i populistici alla democrazia malata è l'ingresso nelle istituzioni di persone per bene. Questa visione tipicamente populista secondo cui il popolo è incontaminato e farà sempre e comunque meglio di chi lo governa (Meny e Surel 2000) è il cuore del messaggio del Movimento. (Gualmini, 2013)

Un altro carattere centrale del populismo è l'uso del linguaggio e del registro della provocazione. I partiti populistici, soprattutto inizialmente quando non hanno nulla da perdere, fanno ampio uso del registro della provocazione, il loro messaggio mira a traumatizzare, a scuotere: giochi di parole di dubbio gusto, attacchi personali, immagini ambigue, volgarità contribuiscono a distinguere il discorso populista (meny e surel 2000). Per quanto riguarda Grillo il discorso non è diverso: il copione delle piazze è sempre lo stesso da Nord a Sud. Grillo ripete i medesimi concetti nella medesima sequenza. Dall'attacco ai "politici cadaveri ambulanti", alla lotta contro il debito, dagli "spietati contabili" del governo Monti ai nomignoli dei vari politici: Rigor Montis, Frignero, Forminchione, Psiconano, Gargamella, ebetino di Firenze. (Gualmini, 2013) Grillo si ritrova in questo linguaggio, tipico del suo mestiere prima di comico e poi di personaggio outsider. Lo sfrutta per attirare l'attenzione e per violare molti tabù così come il suo Movimento vorrebbe fare con i tabù della politica: dai vaffanculo alle parolacce, fino alle storpiature dei nomi dei politici. (Corbetta, 2013) Sempre sul vocabolario lessicale populista, un altro ruolo fondamentale lo gioca la semplificazione dei concetti, sia per farsi capire, sia come simbolo e contrasto contro il linguaggio preciso dei "politici di professione", soluzioni semplici contro il bizantinismo della politica, una semplificazione ingenua della complessità politica. La dimensione onirica del populismo sfrutta sistematicamente il sogno, incoraggiando ricette semplici e soluzioni miracolose. (Corbetta, 2013)

Uno dei numerosi esempi è una dichiarazione di Grillo durante uno dei suoi comizi: *"Se torniamo alla vecchia liretta, svalutiamo del 30% e in una notte risolviamo tutto"*

(Gualmini, 2013).

Dunque sì, Grillo fa parte dell'alveo populista per il discorso popolo-elitè, per il rifiuto dei media, per lo stile lessicale e per l'ostilità verso la politica rappresentativa. Tuttavia presenta un elemento dirompente che è la valorizzazione almeno a parole della rete. (Corbetta, 2013)

L'utopia di una democrazia diretta resa oggi possibile grazie alla rete, rappresenta l'intuizione originale del M5s e ne fa qualcosa di nuovo rispetto a tutti gli altri movimenti populistici. Partecipazione diretta che naturalmente è l'antitesi esatta di qualsiasi forma di leadership, elemento essenziale e presente a doppio filo in ogni movimento populista.

Grillo stesso dichiara nel suo libro: *“Chi si definisce leader dovrebbe essere sottoposto al trattamento sanitario obbligatorio”* (Grillo e Casaleggio 2011) .

Il web-populismo di Grillo è diverso dal populismo moralizzante di Di Pietro, dal populismo padronale di Berlusconi e dal populismo secessionista della Lega dei primordi. Il populismo di Grillo si manifesta in forma più velata e sottile, perché furbescamente celato dietro il suo opposto: l'ostentazione della democrazia, della partecipazione dal basso. (Gualmini, 2013)

La partita di Grillo si gioca costantemente su due binari, quello delle parole e quello dei fatti, se da un lato abbiamo dichiarazioni contro ogni tipo di struttura e assolutamente democratiche come “il leader del Movimento è il Movimento” dall'altro abbiamo un partito e un simbolo di proprietà di Grillo, un vero e proprio partito personale, anche se particolare. Il rapporto fra il comico genovese e il M5s è strettissimo, ma si è evoluto in forme molto differenti rispetto a quelle dei tipici partiti personali, in cui il leader crea una formazione politica a sua immagine e somiglianza, composto da semplici seguaci. Il rapporto fra Grillo e il movimento da lui fondato è di interdipendenza: le sue scelte sono state spesso condizionate e orientate dagli attivisti del movimento. (Biorcio e Natale, 2013)

Wiles (1969) ha definito il populismo una sindrome, non una dottrina, vale a dire un insieme di sintomi che caratterizzano una malattia, una febbre insomma dell'organismo democratico che reagisce in questo modo ad una situazione di crisi. (Corbetta, 2013)

Il populismo è una specie di seme dalla doppia gemmatura: se da un lato sorge all'interno dell'universo ideale democratico e si può perfino dire che funga da anticorpo

della democrazia quando essa si sclerotizza, dall'altro non vi è dubbio che porti con se più di un germe distruttivo per la vita democratica. (Corbetta, 2013) Grillo ha trovato in Internet il suo media-amico per far germogliare il suo discorso neo-populista, ricco di enfasi e retorica ma che sembra virare verso quella democrazia interna e quel “power to the people” che da tempo la politica insegue. Certo è che già oggi possiamo vedere una rappresentanza di casalinghe, operai, giovani, neolaureati e disoccupati che da tempo mancava nel parlamento italiano e, sebbene il discorso grillino non sia aperto al confronto, ha sicuramente portato domande e istanze positive nella politica nazionale.

2.7 Il vero valore della rete

Parlando di Movimento 5 stelle non si può non parlare di internet e dell'importanza che la rete ha avuto per lo sviluppo del Movimento. Abbiamo già accennato come le diverse fasi storiche e evolutive del M5s abbiano visto un ruolo sempre centrale della rete e dell'organizzazione online ma è davvero questa la cifra distintiva degli elettori a 5 stelle? È davvero un vantaggio competitivo il loro o solo una via di fuga da una televisione troppo affollata?

La rete ha caratteristiche che la rendono significativamente diversa dai media che l'hanno preceduta (Mosca e Vaccari 2001). Essa permette infatti una comunicazione in tempo reale “da molti a molti” abbattendo le distanze geografiche e i costi della comunicazione. Inoltre, l'avvento del web 2.0 si caratterizza per la crescita della facilità d'uso delle piattaforme e della loro dimensione partecipativa, rendendo sempre più orizzontale la comunicazione e sempre meno netta la distinzione fra “emittenti” e “destinatari” dell'informazione. (Mosca e Vaccari, 2013) Parlando di web 2.0 parliamo di un universo dove l'informazione non è più unidirezionale ma è partecipativa. Tutti contribuiscono, tutti possono fare informazione, tutti possono commentare e anche gli enti preposti a “parlare”, che siano commerciali o no, devono cercare l'opinione e la partecipazione degli utenti, in quanto è questa l'unica strada per realizzare le funzionalità del web 2.0 e inserirsi nelle sue logiche. Come abbiamo già visto il dominio televisivo del centro-destra aveva spinto il centro-sinistra a cercare di sfruttare per primo la rete, sia perché era uno spazio libero e quindi un'ottima opportunità, sia perché più congeniale al suo elettorato, disponibile ad un'informazione alternativa. Tuttavia i tentativi fatti dal centro-sinistra non hanno sfondato, soprattutto in quello che è diventato uno dei maggiori ambiti della rete: i social network.

I social sono piattaforme dove gli utenti possono crearsi profili, aggiungere amici, creare pagine, eventi e caricare materiale. Sono luoghi dove gli account virtuali e le proiezioni virtuali della nostra immagine interagiscono con persone che a volte non conosciamo e tutto è leggibile da tutto e commentabile; Facebook e Twitter, giusto per citare due giganti, sono oggi due realtà e due arene di scontro per la politica tanto quanto la televisione e le piazze.

Nel mondo dell' esuberanza informativa (Chadwick 2009), dove cioè viviamo quotidianamente la possibilità piena di condividere ed esprimerci su ciò che vogliamo tramite i social e far leggere a tutti il nostro pensieri, il confine tra partecipazione latente e manifesta è molto sottile: si possono influenzare o informare i propri amici e conoscenti anche quando non si è coinvolti in una conversazione con loro, semplicemente condividendo un post. (Mosca e Vaccari, 2013) Risulta quindi fondamentale la capacità di vincolare i propri sostenitori nel spendere il loro nome virtuale per noi, per fargli condividere qualcosa di “nostro”, ed è opinione condivisa che gli elettori del movimento abbiano un rapporto particolarmente stretto con la rete, sovente ritenuta strumento alternativo e non complementare ai mass media (Marletti 2010) e luogo di frequentazione abituale. È forse questa la cifra distintiva del M5s, la capacità di arrivare agli utenti online tramite le ottiche del web 2.0 e convincerli a spendere il loro nome per loro?

Esistono due diverse teorie della presenza dei partiti e della politica online: la prima ipotesi sostiene che la politica online non sarebbe altro che “la solita politica” (Margolis e Rasnick 2000), la colonizzazione del cyberspazio da parte dei soggetti tradizionali. La seconda ipotesi afferma invece che internet favorirebbe attori marginali fornendo loro nuove opportunità di investimento nella sfera pubblica. Di solito la prima dimensione risulta essere quella più esplicativa, sia per la politica in generale, sia per il modello italiano, pertanto dovremmo aspettarci una presenza minore dei candidati 5 stelle rispetto ai colleghi con più risorse. (Mosca e Vaccari, 2013)

Andremo ora ad analizzare la presenza online dei candidati e portavoce a 5 stelle online per vedere se questa teoria è ancora veritiera o meno.

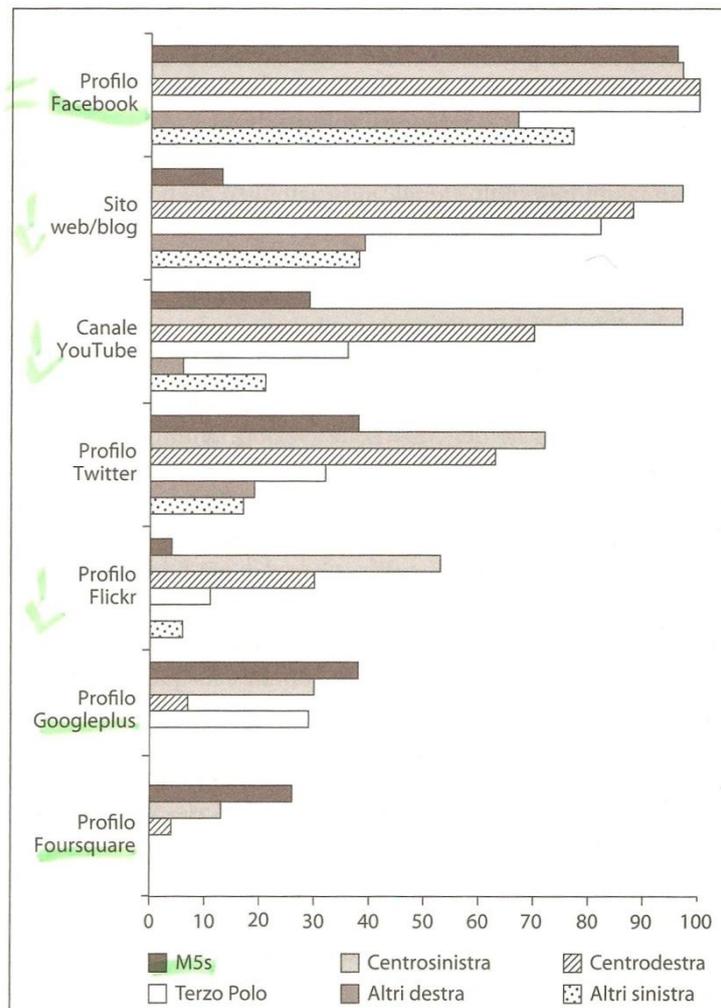


Figura 14: Presenza dei candidati sulle principali piattaforme web (Istituto Cattaneo)

Considerando siti web, blog, Facebook, Twitter e Youtube come principali piattaforme di comunicazione online, i candidati 5 stelle utilizzano meno sito web e blog personali. Questo si spiega tenendo conto che la stragrande maggioranza dei candidati si appoggia sui siti del Movimento per avere il proprio spazio personale. I candidati 5 stelle preferiscono concentrare la loro presenza su piattaforme meno obsolete e hanno grande seguito su Youtube che vedono come un alternativa alla televisione (Menduni, Nencioni e Pannozzo 2012). Questo per diversi motivi: primo, avendo meno risorse, possono investire meno in grafici, siti web, ghostwriter e addetti al sito; secondo la presenza dei candidati 5 stelle è più che altro social, concentrata nelle piattaforme a dinamica web 2.0, non autoreferenziali come sono ormai i siti internet. Youtube svolge un ruolo fondamentale: pochi canali e molto seguiti. I filmati vengono condivisi online e youtube

va a sostituire la televisione che non dava spazio al M5s, quindi avevano bisogno di un canale video alternativo.

Questa prima analisi darebbe ragione alla prima teoria, quella della colonizzazione da parte dei partiti classici. Tuttavia il M5s, forza non parlamentare e con pochi sindaci e consiglieri al momento delle analisi, si attesta stabilmente come secondo polo per la presenza online e primo per le piattaforme più innovative e territoriali come Foursquare e Google+. Questo quindi conferma la teoria ma accende un campanello d'allarme, sia sull'espansione del Movimento, sia sul pubblico e su ciò che ci si aspetta dalla rete e che i partiti tradizionali spesso disattendono.

Determinata e misurata quindi l'offerta del M5s online, andiamo ora a studiare la domanda, per capire se sia forse questa la componente che spinge alla crescita il Movimento. L'importanza di internet per l'informazione politica degli elettori del m5s emerge in modo netto. Fra i sostenitori potenziali del Movimento, infatti, il 42% (contro il 26% del totale) indica nel web una delle due fonti più importanti, e il 25% lo segnala come prima, contro il 12% degli altri intervistati. (Mosca e Vaccari, 2013)

INTENZIONE DI VOTO	TV	GIORNALI	SITI INTERNET	GIORNALI RADIO	DISCUSSIONE	(N)
Fds-Sel-Ecologisti	78	36	29	22	26	(120)
Idv	82	39	29	14	32	(102)
Pd	84	57	29	7	17	(480)
Udc-Fli	91	54	18	9	14	(132)
Pdl	87	52	22	10	20	(297)
Lega Nord	93	56	15	12	18	(46)
M5s	71	54	42	12	17	(261)
Altre liste	77	41	20	18	32	(61)
Indecisi	84	56	24	9	15	(366)
Bianca, nulla, astenuti	85	56	22	9	12	(224)
Totale	83	53	26	10	18	(2.089)

nota: Il testo della domanda posta è: «Per informarsi e farsi un'opinione, lei principalmente... E poi...». Le modalità di risposta possibili sono: «legge giornali di informazione», «segue i telegiornali e i programmi di informazione televisivi», «visita siti d'informazione su internet», «ascolta i giornali radio» e «ne parla con amici e parenti o persone che pensa ne sappiano più di lei». I valori riportati rappresentano la percentuale di intervistati che indica quel mezzo di informazione come prima o come seconda risposta.

fonte: Rilevazione Itanes-Ipsos.

Figura 15: Primi due canali di informazione più utilizzati per intenzione di voto (%) (Mosca-Vaccari, 2013)

Inoltre se si confrontano gli elettori del M5s con il resto della popolazione, essi risultano effettivamente più a loro agio con il web, utilizzando più e più volte il web durante la giornata. Una propensione piuttosto forte all'utilizzo della rete, ma comunque inferiore, si riscontra anche fra gli elettori di altri partiti collocati a sinistra. (Mosca e Vaccari, 2013)

INTENZIONE DI VOTO	UTILIZZA INTERNET	PIÙ VOLTE AL GIORNO	(N)
Fds-Sel-Ecologisti	67	35	(120)
Idv	67	30	(101)
Pd	62	33	(478)
Udc-Fli	55	22	(131)
Pdl	55	31	(292)
Lega Nord	47	26	(46)
M5s	80	52	(261)
Altre liste	78	43	(60)
Indecisi	66	27	(368)
Bianca, nulla, astenuti	50	24	(225)
Totale	61	32	(2.082)

nota: Fds = Federazione della sinistra. Il testo della domanda posta è: «Lei si collega ad internet per ragioni professionali e/o personali?»; la prima colonna riporta le percentuali di coloro che hanno risposto «sì» su 100 intervistati. A questi è stato chiesto: «Con che frequenza si collega ad internet?»; la seconda colonna riporta le percentuali di coloro che hanno risposto «tutti i giorni più volte al giorno».

fonte: Rilevazione Itanes-Ipsos.

Figura 16: Utilizzo di internet per intenzione di voto (%) (Mosca-Vaccari, 2013)

Da un altro studio risulta che in generale chi si informa in rete è anche più propenso a parlare di politica nelle sue cerchie sociali (Vaccari 2012) e unendo questo dato a quelli precedenti abbiamo la chiara immagine di una popolazione che usa internet per informarsi, cerca notizie, dà importanza alla rete e la utilizza a sua volta per diffondere le notizie che trova, amplificando il suo raggio e la sua veridicità sempre facendo riferimento alla teoria degli influencer e del two step flow di Katz e Lazarsfeld. Tuttavia la quota di utilizzatori di internet “per informarsi e farsi un’opinione” nell’ultimo anno di analisi è scesa regolarmente di mese in mese tra i simpatizzanti del M5s passando dal 56% di marzo 2012 al 42% di luglio 2012, a segnalare come – con l’allargarsi a nuovi segmenti dell’elettorato – il consenso verso le 5 stelle diventi sempre meno specifico e meno confinato agli utenti assidui e più competenti di internet. (Mosca e Vaccari, 2013)

Potremmo concludere dicendo che i risultati indicano chiaramente che è soprattutto sul lato della domanda, quello cioè dei cittadini, che il Movimento sta traendo un grande vantaggio da internet, mentre su quello dell’offerta, l’impegno sul web dei candidati, benché significativo, non costituisce un vantaggio competitivo rispetto alle altre realtà del centrosinistra ben attrezzate ma meno “ricettive” delle dinamiche partecipative. I candidati del m5s traggono infatti dal web un’utilità maggiore di quelli degli altri partiti perché i loro sostenitori sono molto più attenti del resto della popolazione a quanto avviene in rete e sono particolarmente propensi a esprimere la loro opinione, facendo quindi da cassa di risonanza. (Mosca e Vaccari, 2013) Tuttavia l’allargamento

della base non sta portando una costante crescita dell'importanza di internet per gli elettori, simbolo che in Italia la politica si faccia ancora in televisione e sui giornali e che buona parte del segmento raggiungibile tramite i social sia già stato raggiunto.

2.7.1 L'universo para-informativo

Nell'autunno 2015 un articolo ha fatto molto clamore sul web italiano: L'OCSE classificava l'Italia come il peggior paese tra quelli sviluppati per "analfabetismo funzionale" con una percentuale del 47%. Con il termine "analfabetismo funzionale" si designa l'incapacità di un individuo di usare in modo efficiente le abilità di lettura, scrittura e calcolo nelle situazioni della vita quotidiana. Un analfabeta funzionale è una persona che sa scrivere il suo nome e che magari aggiorna il suo status su Facebook, ma che non è capace "di comprendere, valutare, usare e farsi coinvolgere con testi scritti per intervenire attivamente nella società, per raggiungere i propri obiettivi e per sviluppare le proprie conoscenze e potenzialità". L'analfabetismo funzionale è proprio cioè di tutte quelle persone che non sono capaci di comprendere la realtà complessa o distinguere la veridicità o falsità di ciò che lo circonda in base a situazioni precedentemente vissute.

Questo dato non è del tutto slegato all'argomento che andremo a trattare a breve, anzi lo interseca e gli dona un significato ancor più profondo. Questa forte incapacità di valutazione e comprensione presente in Italia ha infatti investito pesantemente il web, media libero per eccellenza, dove è possibile trovare non solo articoli "bufala" e completamente falsi, ma persino gente che vi crede e si lancia in filippiche per partito preso o per un generale sentimento e opinione sull'argomento. Protagonista di questo modus di operare sono tutti i canali dell'universo a 5 stelle.

Come abbiamo già detto il blog si è evoluto negli'anni e a partire dal 2012 ha iniziato a diventare il centro di una galassia para-informativa ben organizzata dalla Casaleggio Associati. Infatti canali come Tze Tze, La fucina e La Cosa sono di proprietà di Casaleggio e dei suoi soci e trovano costantemente spazio sulla colonna a destra e nei banner del blog.

Per quanto riguarda La Cosa, questo è il canale Youtube su cui vengono caricati tutti i video di Grillo e altri video come consigli di letture, interviste, spettacoli, dirette e tanti

altri contenuti che svolgono la funzione di legittimare e supportare dall'esterno le campagne e le idee dei 5 stelle, facendo credere che vi sia un canale culturale e sociale, apparentemente poco politico, che supporta tutta la visione pentastellata.

Per quanto riguarda gli altri due media, di cosa si tratti è semplicissimo: sono aggregatori di informazioni e notizie che ordinano gli articoli secondo un criterio di interesse. Detto così sembrerebbe pure un metodo democratico per fare informazione, volto al superamento dei media tradizionali, in realtà stiamo parlando di una serie di articoli volgari, diffamatori, non verificati, tendenziosi che vengono messi online senza alcuna responsabilità giornalistica e vengono ripresi da tutta la rete dei sostenitori del Movimento 5 stelle e a cui ben presto si è uniformata nello stile gran parte della rete.

Espressioni come “sbugiardato” “non ve lo diranno mai” “vergogna” “sputtanato” “questa è l'Italia” e tante altre sono all'ordine del giorno, riportate spesso nel titolo, in maiuscolo e accompagnate da immagini con grafiche semplici e spesso equivocate. Il gioco è molto semplice: attirare l'attenzione con il titolo o l'immagine, far aprire l'articolo, portare dal social al sito di riferimento il lettore e poi all'interno dell'articolo riportare una notizia di scarsissimo interesse, spesso poco attinente e che disattende il clamore a cui il titolo faceva sperare. Questo sistema si chiama click-baiting ed è un semplice giochino per far aumentare le visite alla propria pagina web e poter meglio vendere i propri spazi pubblicitari. Funziona?! Nel 2013 la Casaleggio associati ha raddoppiato la propria cifra d'affari e quasi triplicato il guadagno, tutto ciò dovuto alla creazione di TzeTze e La Fucina, quindi sì, funziona! (La Repubblica, 31 Luglio 2014)

Il costo di questa operazione commerciale però è alto, soprattutto in un paese con il 47% di analfabeti funzionali. Il costo è una condivisione di massa sui social, un innalzamento dei toni, uno sciame di cattiveria, insulti, pressapochismo e superficialità informativa che da un lato sostiene e solidifica le opinioni di chi vi crede, dall'altro attira fortemente l'attenzione di chi è all'esterno di queste dinamiche.

Esistono poi altre pagine Facebook come Catena Umana, Dimissioni tutti a casa e piove governo ladro che fanno della polemica, del populismo e della falsità delle notizie un marchio distintivo. Ciò crea una quantità di informazioni incredibili, difficili da verificare, che circolano in rete e che fanno gola ad un partito e ad un elettorato che si fondano sulla dinamica del “nemico” manicheo e sul “noi e loro” con la retorica populista del popolo virtuoso e dei nemici malvagi. (Corbetta, 2013)

La cosa ancor peggiore è che queste notizie vengono sempre presentate con delle costanti, necessarie per essere interessanti per il pubblico del M5s: si parla di complotti ambientali, di cospirazioni che nessuno ha mai rivelato, intrighi di politica internazionale senza alcun fondamento, scandalo e accuse a tutti i politici della casta e da ultimo le notizie di medicina alternativa. Per ognuna di queste categorie si possono trovare articoli incredibili, dall'inneggiare a Putin, a dire che Renzi è in macchina con persone sospette quando è il suo addetto stampa, sino al consiglio di evitare di prendere medicine contro l'influenza.

Non è una novità, i partiti populistici, soprattutto inizialmente quando non hanno nulla da perdere, fanno ampio uso del registro della provocazione. Il loro messaggio mira a traumatizzare, a scuotere: giochi di parole di dubbio gusto, attacchi personali, immagini ambigue, volgarità contribuiscono a distinguere il discorso populista (meny e surel 2000). Lo stesso Grillo nei suoi discorsi usa per primo un registro molto colorito e provocatorio e, potremmo dire, che tutto il Movimento è nato in un evento che si chiamava come una parolaccia. Tuttavia ciò che qui avviene è un fenomeno volutamente studiato per fornire informazioni e titoloni urlati di facile digestione e condivisione, accompagnato da un'ottica di guadagno personale da parte di chi gestisce i domini dei siti, un fenomeno alla stregua della circonvenzione e dell'inganno.

Anche il dilettantismo delle immagini, dei titoli e dello stile di tutto l'articolo lo rendono molto affine per un Movimento per il quale il dilettantismo in ambito politico non è un handicap bensì una bandiera. (Passarelli, Tronconi e Tuorto, 2013)

A tutta questa pianificazione e galassia di pagine "neutrali" si aggiungono le pagine di molti rappresentanti ed eletti alla camera che, nel tentativo di emergere come portabandiera di un movimento nuovo e con pochi protagonisti, hanno iniziato ad imitare lo stile della "casa madre" e a fare post con immagini dei nemici, per lo più Renzi e chiunque attacchi il Movimento, nella speranza che Grillo o pagine come Noi Votiamo M5s, riprendano il loro post.

Possiamo dire che la rivoluzione di Grillo è partita dalla rete come mezzo per democratizzare il sistema, ma al momento è una democrazia di facciata, e come media utile per scavalcare le élite giornalistiche colpevoli di servire il potere. Al momento il blog – anziché aprire la strada a una nuova forma di partecipazione e comunicazione paritaria – serve solo per liberare il leader dal fastidio della mediazione giornalistica e

dall'obbligo di entrare in dialogo con altri soggetti. (Vignati, 2013)

La galassia di siti e canali di pseudo informazione serve per fornire ogni sfaccettatura delle informazioni che gli utenti potrebbero cercare o essere interessati a leggere e Grillo fa continui appelli alla condivisione e all'esprimere la propria opinione tuttavia non risponde mai ai commenti lasciati! Il sistema sia del blog che dei post è strutturato per fare da megafono all'opinione centrale, raccogliere e convogliare la rabbia, censurare i contrari, attaccare tutti i nemici e diffondere l'assolo che impone il pensiero dominante (Trocino 2011) non è minimamente pensato per raccogliere le opinioni della base o per fornirgli dei documenti o dei mezzi per esprimerla. È tutto un continuo plebiscito, e al momento la novità del Movimento è solo di aver spostato la discussione e l'attenzione anche alla rete, non certo di aver migliorato le modalità di discussione politica.

3 Partito Democratico, la fiaba renziana

Il 26 febbraio 2013, all'indomani delle elezioni politiche nazionali, un nuovo e incredibile quadro sta prendendo ormai forma: il centro-sinistra e il suo leader Bersani hanno sì vinto le elezioni, ma non hanno la maggioranza nelle due camere. Mentre alla Camera esiste infatti un premio di maggioranza sul totale dei voti, che garantisce al vincitore anche per un solo voto di avere la maggioranza assoluta, al Senato la legge prevede che i seggi siano ripartiti su base regionale, pertanto, tramite un meccanismo di premi di maggioranza regionali, la vittoria del centro-destra o di altre coalizioni in alcune regioni annullava i vantaggi in altre regioni in cui era più forte il centrosinistra, designando di fatto un governo "zoppo".

Bersani si era fermato a 123 seggi sui 321 disponibili, ottenendo un 29,5 % dei voti contro al 29,2% di Berlusconi e al 25,5% di Grillo. Uno scenario incredibile se si pensa che Berlusconi veniva dalla caduta del suo Governo per l'avanzata di Monti e da una serie di processi tra cui quelli per il caso-Ruby che ne minavano molto la credibilità. Grillo e il Movimento 5 stelle si presentavano poi per la prima volta alle elezioni, non avevano un candidato premier, avevano votato online qualche mese prima i capilista e candidati e anche il programma era piuttosto sommario.

Bersani era riuscito a dissipare in pochi mesi tutto il vantaggio elettorale e l'entusiasmo che le primarie avevano mostrato. Colpa di una comunicazione prevalentemente televisiva e giornalistica, nuovamente incentrata sull'antiberlusconismo, incentrata sulla differenziazione rispetto all'operato di Berlusconi e su una sorta di buonismo un po' democristiano che si mostrava anche con i suoi interventi calmi e autoironici durante le principali trasmissioni politiche. Bersani citava spesso Crozza, il quale lo imitava, quindi citava la parodia di sé stesso, e l'unico motto della campagna, quel vuoto e profondamente critico dell'incapacità comunicativa della sinistra "lo smacchiamo", è nato proprio da un teatrino come questo. Motto accompagnato da un video agghiacciante con un tentativo di farlo sembrare amatoriale e da varie locandine elettorali sempre all'insegna della semplicità e del far trasparire un'immagine umana.

Bersani imparerà in quei mesi che non basta un concetto o un'idea, bisogna anche esprimerla bene!

Bersani, schierato e percepito come abbiamo visto troppo a sinistra rispetto anche al suo stesso elettorato, non riesce a formare nessuna alleanza di governo. Non può formarla con Berlusconi perché ha condotto una campagna su di lui e non può formarla con Grillo che si rifiuta di dialogare con lui. Poteva formarla con Monti ma la performance elettorale di Monti è ben al di sotto delle aspettative e i suoi voti non bastano per formare un governo.

L'incarico viene perciò dato a Letta, un giovane ma esperto parlamentare cresciuto in una famiglia che vede lo zio, Gianni Letta, dall'altra parte della barricata, nel PDL. Letta mette assieme Monti e vari elettori moderati che poi confluiranno nel Nuovo Centro Destra di Alfano e riesce a formare il Governo, forte anche del ponte teso da suo zio Gianni.

Nel frattempo l'immagine di Renzi, sconfitto alle primarie di coalizione, si risollewa e tutti vivono con la costante domanda "cosa sarebbe successo se avessimo potuto votare lui e non Bersani"?

Il 22 febbraio 2014 Matteo Renzi diventa presidente del consiglio. Renzi, quello che a Firenze, nel febbraio 2009, aveva sconfitto l'apparato dei Democratici di sinistra e conquistato la candidatura per la corsa a palazzo Vecchio.(Ventura, 2015) La corsa di Renzi infatti inizia da lontano, e in pieno spirito di quella che oggi viene definita campagna permanente (Norris 2000) è un crescendo continuo. Nel 2009 si guadagna la candidatura a Sindaco di Firenze vincendo alle primarie contro il candidato sponsorizzato dall' "apparato" e vincendo poi le elezioni con ampia maggioranza; nel 2010 assieme a Civati inaugura la prima Leopolda e il nuovo concetto di "rottamazione" interna del più grande partito della sinistra italiana; nel 2012 incassa un ottimo secondo posto dietro Bersani nelle primarie di coalizione per il centro-sinistra, lasciando molti col dubbio che lui avrebbe qualche carta in più da giocare in ambito elettorale; nel 2013 viene eletto segretario del Partito Democratico con quasi 2 milioni di voti e succedendo a Bersani, duramente colpito dal fallimento elettorale; nel 2014 infine il punto più alto dell'asticella, l'elezione a presidente del Consiglio, senza essere neppure un parlamentare.

In cinque anni la leadership di Renzi sul partito che all'inizio lo voleva accantonare è

aumentata vertiginosamente, un po' perché ha saputo convogliare quell'onda di malcontento verso la politica classica e "vecchio stile" con il suo "rottamiamo", un po' perché lui stesso si è posto come un innovatore di tutto il centro-sinistra italiano, soprattutto dal punto di vista comunicativo e ha voluto farlo da dentro. Matteo Renzi rappresenta una rottura con la cultura tradizionale di gran parte della sinistra italiana e certamente con il partito che decide, dall'interno, di sfidare. Quel partito che con la segreteria di Bersani aveva visto il rafforzamento dell'oligarchia ex DS e ostentatamente esprimeva ostilità e diffidenza verso quei fenomeni ormai diffusi in tutte le grandi democrazie di presidenzializzazione, personalizzazione e mediatizzazione della politica (Calise 2013; Ventura 2013).

Renzi è una ventata di aria fresca e ha un alone di efficacia e potenza tale che sembra lui l'erede designato già il giorno dopo le elezioni del 2013. Quando Bersani non riesce a costituire un governo e quello di Letta scricchiola a ogni votazione si ha già l'impressione che sia Renzi a dirigere nell'ombra, sebbene lui fosse uscito sconfitto dalle primarie meno di un anno prima.

I motivi di questo senso di efficacia e potenza che riesce a tramandare negli elettori va sicuramente cercato nella sua abilissima comunicazione che da un lato tocca i tasti giusti, dall'altro lo fa nei modi giusti. Non sono solo gli argomenti ma anche la maniera di esporli che rincuora e dà fiducia agli elettori.

"Se Berlusconi è il padre della televisione come mezzo di comunicazione, il personaggio di Sarkozy è il figlio della televisione. E Renzi ha molte affinità con questo personaggio. Entrambi ragionano nell' "eterno presente", su modello del broadcasting. Non conta il passato e non richiede spiegazioni. Del passato non c'è analisi ma solo una percezione. È un discorso politico come se fossimo su Facebook. (Musso 2009), solo che Renzi ha 20 anni di meno ed è cresciuto politicamente nel pieno dell'era digitale. Utilizza quindi l'ibridazione e i social come strumento principale!" (Ventura, 2015) Renzi è così chiamato e invocato dagli elettori del centro-sinistra per risollevare il partito dal tonfo elettorale e da quella che viene visto da molti come una perdita di voti verso Grillo, utilizzando la sua visione e il suo modo di essere naturalmente "social", insieme al suo storytelling ed alla massiccia presenza e controllo dei media, che sono tre dei punti forti di Renzi, già dalle fasi di pre-governo.

3.1 Renzi e il racconto prima del Governo

“Cari amici che l’altra volta avete votato Berlusconi, noi non abbiamo paura di venire a stanarvi dalle vostre delusioni, non abbiamo paura di venire a prendervi”

(Matteo Renzi, Verona 2012)

Per capire l’innovazione in termini comunicativi del modello renziano basterebbe rileggere questa breve frase per una decina di volte. Matteo Renzi, in corsa per diventare leader della coalizione di centro-sinistra, ampiamente favorita per il governo, tiene un comizio a Verona, città del nord con sindaco Leghista, e dice agli elettori che non solo non è una colpa aver votato Berlusconi, ma che lui gli ex elettori di Berlusconi li accoglie e li va addirittura a stanare.

Gli esponenti dei DS e della Margherita che per vent’anni hanno guardato dall’alto in basso chi votasse Berlusconi o chi andasse a cercare i loro voti, si saranno magicamente resi conto che forse esistevano delle vie alternative a vent’anni di ghettizzazione dell’elettore berlusconiano.

Renzi a quel comizio ci arriva con l’immagine del rottamatore, con la fama di quello che sfida tutto e tutti, convenzioni o politici che siano. Il discorso renziano della sfida è un discorso che intende rompere gli steccati entro il quale vede chiuso il centrosinistra e il suo partito. La sua narrazione è rivolta al Paese, non ai soli elettori di centro-sinistra, quelli ai quali si rivolgono Bersani e la sua ditta. (Ventura, 2015)

Renzi capisce il vuoto che si sta creando a destra e cerca di attrarlo (come farà benissimo alle europee 2014 n.d.r.), tuttavia a quelle elezioni non correrà lui, quindi questa porta verrà prontamente richiusa da Bersani e da una campagna elettorale che doveva vederlo facile vincitore, che invece si limita e incaglia sullo slogan “lo smacchiamo”, ancora una volta, ossessivamente, ancorato all’antiberlusconismo. L’apertura di Renzi verso Berlusconi nasce dall’antitesi di quello che era stato l’unico tema della sinistra italiana per vent’anni: denigrare e ignorare le ragioni di chi votasse Berlusconi. Renzi non si apre perché di destra, ma perché contrario a questo tipo di sinistra e per rimarcare la sua sfida interna al partito. Renzi capisce l’importanza non solo del messaggio ma anche del “come”, capisce l’importanza e la domanda dell’elettorati di comunicazione e di una “nuova” politica!

A proprio agio con l'utilizzo degli strumenti del marketing politico e con un uso a tutto campo dei diversi media, dalla televisione al web, Renzi costruisce la propria leadership personalizzata con un'accorta comunicazione, rivendicata anch'essa come strumento della sua *nuova* politica. E di essa fa parte anche un linguaggio semplice e diretto, finalizzato a una comunicazione che in modo altrettanto diretto vuole rivolgersi ai cittadini, in contrasto non solo con il politichese-ripetutamente stigmatizzato dal leader fiorentino- della Prima Repubblica, oscuro e orientato a una comunicazione tra addetti ai lavori (Mazzoleni 1995,2010) ma anche con quel linguaggio a metà strada tra il burocratese e il colloquiale utilizzato da Pierluigi Bersani (Cosenza 2012). Lo stesso Bersani che in un suo libro definirà la comunicazione e la narrazione come “tabù e strumenti di manipolazione” (Bersani 2011).

Se Bersani avesse avuto successo nelle elezioni del 2013, oggi probabilmente Renzi sarebbe molto ridimensionato. Tuttavia, presentandosi e rappresentandosi come il suo esatto opposto, la non vittoria di Bersani ha spalancato le porte a colui che ne rappresentava l'antitesi e la narrazione della sfida di Renzi ha acquisito un riconoscimento e un interesse sempre più largo nel suo stesso partito.

La narrazione di Renzi è estremamente moderna e internazionale: “[Renzi] Adotta esplicitamente modalità comunicative che nella sinistra vengono percepite, con un certo provincialismo, come berlusconiane, ma che in realtà appartengono alle forme di comunicazione delle democrazie contemporanee, in particolare in grandi Paesi come USA, UK o Francia.” (Ventura, 2015)

I temi su cui gioca fortemente nella prima fase in cui è ancora sindaco sono:

- Retorica antipolitica
- Rottamazione
- Differenziarsi dall'establishment e dalla casta
- L'Italia bloccata da decenni
- Diversità in quanto amministratore locale
- Outsider (nonostante una carriera nella Margherita)
- Il “fare” e le cose concrete

- La dimensione del tempo con il “passato che non passa” e il presente come esortazione e imperativo (adesso!) per iniziare ora il futuro.

Sono tutti temi molto semplici da comprendere, che danno grande dinamismo alla narrazione come ad esempio la dimensione del tempo: un passato che non passa mai e noi che vi siamo bloccati dentro, e un presidente che a suon di imperativi che diventano hashtag riesce a svegliare tutti e rimettere tutto in moto verso il futuro. Per questo futuro lui è disposto ad andare contro tutti e a giocarsi tutto, tanto da promettere e poi così fare, che non si sarebbe candidato alle elezioni se avesse perso le primarie di coalizione. Questa coerenza è concreta e la concretezza insieme al “fare” e al “rottamare” sono i tre pilastri su cui ruota tutta la sua sfida. Anche la dimensione di vicinanza con il popolo è fondamentale: lui è un Sindaco, un amministratore locale, ha fatto la gavetta, il suo lavoro è visibile e si presenta come quello che vuole fare “il sindaco d’Italia” non il Presidente del Consiglio. È contro alla casta politica e burocratica, perché lui è del popolo e con il popolo, nonostante sia nel mondo della politica da quando ha vent’anni.

E poi ha la straordinaria capacità di imporsi sui media e far sembrare tutto il discorso politico, un discorso pop.

3.1.1 La pop-politique

Che la comunicazione politica non coincida con la comunicazione in campagna elettorale è una conoscenza acquisita (Ventura, 2015)

È evidente che Renzi e chi lo circonda avesse ben studiato questa lezione e avesse ben assimilato il concetto di “campagna permanente” quando hanno deciso di creare la Leopolda. La Leopolda nasce nel 2010 per valorizzare la cultura fiorentina in un luogo simbolico: una vecchia stazione convertita a luogo d’incontro e centro conferenze, come a dire che ciò che è vecchio non va spazzato via ma rinnovato. È infatti questo il messaggio costante di tutte le Leopolda che si terranno dal 2010 in poi: rottamare, rinnovare e far ripartire. La Leopolda è il messaggio che Renzi lancia al suo partito, la

sua sfida aperta e il suo richiamo a tutti coloro che credono in lui e in questo progetto. Nasce una vera e propria generazione Leopolda, che all'inizio comprendeva anche Civati, e che richiamerà amministratori e appassionati da tutta Italia, oltre che professori ed esperti.

In una politica fortemente mediatizzata Renzi capisce l'importanza di trasformare gli eventi politici in eventi mediatici; si potrebbe anzi sostenere la creazione di eventi politici come eventi mediatici.

Innanzitutto come abbiamo detto questo forte storytelling, che accompagna da un lato il personaggio di Renzi in costante crescita e dall'altro la sua manifestazione, da lui creata e che di anno in anno vede professionisti e politici aggregarsi. Sono narrazioni di successo, della voglia di cambiare ma di farlo in maniera semplice e moderna, senza convention enormi o gente a urlare in piazza e l'assenza di bandiere di partito lo dimostra chiaramente.

Anche le modalità sono innovative: Renzi è una star di Twitter prima ancora di diventare Presidente del Consiglio. Lo trova un mezzo utile e che ben si sposa alla sua immagine di uomo risoluto e che ama comunicare a tutti. E così la Leopolda! Si struttura un impianto di multimedialità che va dalle dirette streaming ai live-tweet, dal sito internet ai canali youtube dove rivedere gli interventi, senza dimenticare poi l'eco dei media tradizionali che pian piano si avvicinano all'evento. Vi si avvicinano principalmente per due motivi, uno perché capiscono che non è un evento una tantum ma che si sta strutturando con convinzione una vera e propria corrente, secondo perché si esprime in termini che la televisione riesce a digerire e proporre con facilità, si esprime con un gusto fortemente pop.

Il gusto pop di Renzi e dei suoi collaboratori richiama molto la politica USA, tanto che Renzi si accosta più volte a immagini che oggi vengono definite "in stile Obama": manifesti con il blu e il rosso, grafiche aggressive e minimal, immagine curata ma casual, come le maniche della camicia arrotolate e un linguaggio e degli argomenti accessibili e facili per tutto il pubblico. Alla Leopolda come nelle sue successive campagne elettorali è chiaro e evidente il filo che lo ricollega e da cui si ispira, ovvero quello della politica e della comunicazione di Obama.

Renzi rompe gli schemi della sinistra italiana per vent'anni impegnata a far capire a tutti che quelli più colti e intelligenti erano loro, Renzi cerca i bagni di folla, cerca di dare

forza e continuità alle sue idee e cerca di mostrarsi diverso da tutti i politici del suo stesso partito: si fa fotografare in bicicletta, appare spesso su giornali di gossip, va ospite in trasmissioni televisive ed è presente sui social per dialogare con i cittadini. “Renzi diventa ben presto un personaggio pop, il protagonista della politica pop [...] attraverso un processo di ibridazione, di contaminazione di generi. Renzi incarna il proprio personaggio, il personaggio dello sfidante, del politico diverso, coraggioso e sfrontato, capace di infrangere i luoghi comuni (specialmente della sinistra) e vicino alle persone comuni, con la sua vita e il suo linguaggio semplici. Diventa a pieno titolo un “celebrity politician” (Van Zoonen 2005) o, detto altrimenti un personaggio pipol. La pipolisation (pipolizzazione nella versione italianizzata) si presenta come una forma della personalizzazione della politica adattata ai linguaggi e ai formati propri della cultura popolare veicolata attraverso i media. [...] seduce la sensibilità popolare consentendo così di raggiungere quei pubblici meno interessati alla politica grazie all’eccezionalità del personaggio, alla prossimità alla gente comune” (Dakhila 2008, Ventura 2012).

Il personaggio Renzi è estremamente pop, tanto da sfociare a volte in campi minati di populismo, tuttavia, soprattutto nella fase della sfida è a lui oltre che a Grillo che tutti gli insoddisfatti della politica e i giovani guardano e forse, anche per questo, è stato scelto lui per arginare l’ascesa di Grillo.

3.2 Il racconto di Governo

Quando Propp si mise a studiare le fiabe e la loro struttura a ruoli attanziali fissi che ritornano, non avrebbe mai pensato che più di cento anni dopo ci sarebbe stato qualcuno che avrebbe utilizzato gli elementi della fiaba in maniera così evidente e con così grande successo per costruire il proprio auto racconto:

C'era una volta un giovane coraggioso e senza paura che, insieme a un gruppo di amici, era riuscito, con poche e abili mosse, a conquistare un disgraziato regno, vittima di un maleficio da tempo immemorabile. Era giunto finalmente il momento di spezzare l'incantesimo e cambiare ogni cosa per costruire un nuovo futuro e riportare il regno – come meritava – alla guida di tutte le altre terre dell'impero. Ma una volta impadronitosi del Palazzo del potere, il giovane comprese che quel Palazzo andava immediatamente trasformato; non avrebbe mai accettato che il palazzo trasformasse lui e i suoi compagni. Le mura infatti poggiavano le loro fondamenta in una vasta palude che a causa del maleficio aveva invaso tanta parte delle terre del Regno. In quell'acquitrino, dove tanti poveri sudditi annegavano, sguazzavano gli spiriti maligni. Non era facile riconoscerli: il Re li chiamava "quelli che". Alcuni di essi assumevano talvolta l'aspetto di gufi: fingevano di essere saggi e pensosi animali, ma con i loro occhi spalancati e i loro lamenti, in realtà recavano con sé il malaugurio. Il sovrano lo ripeteva ogni giorno: desiderano il male del Regno!

Ma il Re e i suoi giovani compagni erano pieni di energia e coraggio, erano concreti, sapevano agire e soprattutto avevano capito che cambiare era molto semplice. Bastava poco. Bastava volerlo.

Tuttavia, i talenti della concretezza, semplicità e volontà non sarebbero bastati, se il Re non avesse posseduto un arma magica, l'arma del ritmo-veloce. Fu così che il nostro eroe poté scagliare contro l'orrido sortilegio il suo benefico incantesimo e a ritmi mai visti prima fece fiorire una dopo l'altra ricette semplici e colorate che cominciarono a vorticare per il regno. La sfida era stata lanciata. Gli spiriti e i gufi entrarono in confusione: il loro mondo malvagio si stava dissolvendo.

Gli acquitrini e i fiumi della palude cominciarono a ritirarsi e dissolversi: stava

accadendo qualcosa di epocale, un fatto storico che da allora sarebbe stato tramandato di generazione in generazione. (Ventura, 2015)

Secondo Propp ogni testo, ogni racconto si struttura dall'azione e dal dinamismo che parte da una situazione zero e muove eroe, antagonista, aiutanti e aiutanti antagonisti verso un oggetto di valore. Per Renzi non vi è molta differenza, tutto è inquadrato con precisi ruoli, e non vi è neppure troppa sofisticazione per tentare di nascondere l'intento narrativo. È Renzi stesso che parla di incantesimo, utilizzando proprio questa parola più e più volte per porre la sua opera nell'onirico.

Non deve essere certo stato facile per Renzi arrivare al governo con un parlamento poco stabile, con una maggioranza da costruire e con il peso delle aspettative che lui stesso si era caricato sulle spalle negli'anni. Per molti infatti Renzi è l'ultima speranza del centro-sinistra, è lui stesso ad averlo ricordato ai suoi in diversi discorsi, lo sa. Tuttavia arrivare al governo senza passare dalle elezioni e senza avere una maggioranza salda e uomini da lui scelti in parlamento dev'essere sicuramente ancor più complicato, soprattutto per chi è abituato a mostrare un'immagine di efficienza e rapidità. Così Renzi ha costruito con maggior insistenza e impermeabilità dagli eventi esterni rispetto alla fase di pre-governo il suo racconto personale, propinato da ogni renziano e imposto su ogni media e in ogni occasione. Il racconto si struttura in caratteri e modi che tornano sempre, vediamo quai: Renzi parla della sua giovane età, parla del patto generazionale e parla sempre di un passato indefinito, generico e catastrofico ("sono dieci anni, vent'anni, trent'anni") (Ventura, 2015), Renzi anticipa lo spettatore e gli dice già cosa pensare, così come nei suoi tweet anticipa già il lettore e inquadra lui la notizia nel settore di competenza.

Nel racconto di Renzi, l'Italia è un paese dove le cose non vanno molto bene, anche se il racconto non si ferma con grande dovizia di particolari sul come e perché. Certo è che da decenni si ripetono cose che poi non si fanno e che sarebbero necessarie per uscire dall'indefinito inverno (Ventura, 2015). L'assenza di particolari è figlia di differenti esigenze: da un lato la necessità di distinguersi da chi c'era prima, e quindi l'accomunare tutto in un unico periodo negativo, dall'altro l'esigenza di essere capito e avere un linguaggio semplice, che non si arroccchi sui tecnicismi. È evidente che sono anni che le cose non vanno, quindi Renzi neppure lo spiega il perché, lui vuole solo

indurre l'ottimismo di chi svolta. Certo è che questa iper-semplificazione della complessità della realtà è da molti studiosi accostata al discorso populista e effettivamente è proprio il ramo scontento e arrabbiato con la politica che Renzi vuole andare a colpire con questo discorso.

*“Questo paese va cambiato, è il nostro compito, la nostra responsabilità”
“Non basta più essere contro Berlusconi, dobbiamo salvare l'Italia e cambiarla a
360°” (Renzi)*

Per andare oltre al generico passato, sempre negativo, sempre bloccato, serve cambiamento. Il cambiamento è un imperativo, è adesso, come fu anche lo slogan delle primarie di coalizione 2012, ma un po' a rimarcare che gli elettori non gli hanno dato la fiducia nei tempi giusti oltre a essere adesso è non solo necessario ma urgente, perché l'urgenza è percepita nella vita quotidiana (Ventura, 2015). Quindi essendo Renzi un leader vicino al popolo e che lo capisce si mette in gioco in prima persona, rischia tutta la sua carriera e ripete più volte quel “mi gioco tutto”, per combattere i nemici che non vogliono questo progresso. (Ventura, 2015)

Anche i nemici non sono ben identificati con nomi e cognomi, perché identificare significa fare delle barriere in cui qualche elettore potrebbe ritenersi incluso, come con il tempo passato. I nemici sono sempre “fiabescamente” associati a metafore di palude o fango, richiamate dell'idea dei verbi con cui questi si esprimono “tirar giù, affondare, far sprofondare” (Ventura, 2015).

I vari nemici identificati da Renzi sono:

- I cantori della Prima Repubblica: che vuole richiamare l'immagine di qualcosa di vecchio, utilizzando anche una parola desueta come “cantori”.
- I piccoli partiti: in quanto Renzi punta molto a riportare il sistema su un discorso bipolare e accusa i piccoli partiti di rendere meno stabile e veloce la manovra di governo.

- I tecnocrati: poiché a differenza di Bersani, Renzi si schiera contro il Governo Monti e sfrutta la scia polemica e rancorosa che ha lasciato.
- Molti burocrati: questo permette a Renzi di allargare il suo bacino a tutti i piccoli imprenditori che hanno nella burocrazia uno dei principali nemici.
- La magistratura: vecchio cavallo di battaglia berlusconiano.
- Larga parte della classe dirigente: qui richiama le sue radici antiestablishment.
- I poteri forti: sempre un richiama alla sua natura popolare e antiestablishment
- Alcuni vescovi: sebbene moderato e con frange cattoliche, è il PD il principale partito riformista italiano, la diatriba con i vescovi, soprattutto in quanto conservatori, è ogni tanto accennata.
- Confindustria e la cgil: la battaglia contro i sindacati è uno dei punti su cui Renzi ha insistito per cambiare l'immagine del PD.
- I professoroni, gli accademici i radical chic dei salotti: la lotta contro la professionalizzazione e l'istituzionalizzazione di un potere si espande e Renzi cerca di recuperare un po' di quello spirito di diletantismo che ha avuto successo tra i grillini.
- I "si è sempre fatto così": con questa categoria Renzi attacca i pressapochismi e i tradizionalisti, seppur generica rafforza la sua immagine di lotta allo status quo.
- I Gufi: una categoria del tutto originale, coloro che portano sfortuna. Diventato uno dei leitmotiv delle ultime conferenze, i gufi vengono descritti dallo stesso Renzi: "I gufi sono quelli che criticano l'Italia e sperano che non ce la faccia, non quelli che parlano male di me" (Ventura, 2015)

A differenza di Berlusconi tutti i nemici di Renzi sono nemici generici, che colpiscono il paese nella sua integrità e nella sua possibilità di riprendersi e cambiare rotta. Creano un alibi a Renzi per dire "non è colpa mia se tutto non riparte", gli danno il *casus belli* per riforme e dichiarazioni e in più, essendo così generici, sono facilmente condivisibili. E propri nella condivisione della sua idea e nella legittimazione popolare che sta uno degli obiettivi di Renzi. Come si è visto più volte lui giustifica la sua elezione a

Presidente del Consiglio dicendo che sono stati tre milioni di italiani a volerlo, che sono poi gli elettori delle primarie. Ma se ciò non bastasse ha aggiunto che sono stati tutti gli italiani a confermarlo con le elezioni europee. Da notare che prima delle elezioni dichiarava che non sarebbero state un giudizio sul governo, dopo aver incassato una maggioranza da DC dei primi anni invece l'ha sbandierato come se fosse un voto alla sua azione in quanto Presidente (Ventura, 2015).

Molta della comunicazione e efficacia di Renzi si basa sull'immagine che riesce a fornire di sé all' "elettore medio" e pertanto anche questi passaggi elettorali vanno inquadrati della giusta maniera. Anche questa è un'altra tecnica molto usata, inquadrare in anticipo le situazioni, neutralizzare le critiche a monte e generalizzare nelle risposte. Sono tecniche che richiamano molto la semplificazione populista della discussione ma funzionano, perché avendo lui il coltello, o meglio i media, dalla parte del manico può permettersi di obbligare tutti gli altri a parlare nel frame da lui scelto. Quindi se ci sono degli scioperi contro le riforme della scuola lui sottolinea che siano scioperi contro "la buona scuola" e a chi non approfondisce il discorso sembra di ritrovarsi davanti ad un'altra vittima di coloro che non vogliono cambiare, dei fannulloni, dei raccomandati ecc.

L'arma segreta per combattere i nemici e mantenere la propria immagine intatta è il "fare", e soprattutto fare con urgenza. Seguendo il paragone fatto inizialmente con Sarkozy, "Sarkozy è così, ruba tempo al tempo, [...] non agisce. Reagisce. Il suo tempo quotidiano si imporrà ai suoi Ministri che faticeranno a seguire il ritmo, ai giornalisti ai quali detterà l'attualità poiché è lui che la crea, ai francesi soggiogati da tanto attivismo e tanto ubiquità (Seguela 2009)" è così Renzi. Renzi vuole costruire l'immagine del nuovo miracolo italiano e l'eccezionalità di questa nuova fase, lo fa facendo una serie di cose velocemente e secondo uno scadenziario (Ventura, 2015), lo fa scegliendo un governo con molte donne nei ministeri più importanti e descrivendolo come "la più grande scommessa sull'universo femminile mai fatta da un politico in Italia" (Ventura, 2015), lo fa parlando sempre un linguaggio semplice, magari accompagnato da slide perché i fatti sono le cose concrete, trasmette l'idea di una concretezza che è mancata in passato attraverso un linguaggio di verità (Ventura 2012).

Infatti oltre che fine a supportare la propria immagine di politico efficace, questo ritmo e questa semplicità nel rivoluzionare tutto è funzionale a distaccarsi dal passato. La

capacità di prendere decisioni è fondamentale e ciò che in passato non si faceva era proprio decidere, ma non si può continuare così perché il Presidente ricorda che “una mamma, un babbo, quando ha da prendere una decisione non è che rinvia, rinvia, rinvia”.

Questa narrazione è potenzialmente di successo perché richiama una realtà stereotipata e appare rassicurante per chi deve rendere conto a sé stesso delle difficoltà in cui si trova. Delegittima chi rema contro e permette di credere all'inquadramento dall'alto di ogni situazione. Il privato e la narrazione di una vita semplice è funzionale a definire i tratti dell'eroe. (Ventura, 2015)

3.2.1 Renzi e i nuovi media

Un punto di forza di Renzi è sicuramente il controllo e l'influenza sui media. Se Berlusconi poteva contare su un palinsesto e dei presentatore di telegiornale capaci di indirizzare l'opinione pubblica in suo favore, Renzi utilizza altri media. Ad esempio utilizza moltissimo twitter, dove secondo uno studio di Almax è il secondo leader più citato al mondo dopo Obama e il secondo più retwittato dopo Salvini (primo se si mettono in relazione i retweet con i tweet fatti) (Ventura, 2015). Ha strutturato una webTv presso palazzo Chigi, che riprende gli eventi, interventi o video messaggi del Presidente del Consiglio e non solo li posta sul sito del governo, ma li spedisce direttamente alle redazioni televisive. In taluni casi la telecamera del governo è l'unica ad avere accesso all'evento (Ventura, 2015) e ciò determina che il filmato, montato e proposto come decide Renzi è anche l'unico che i media potranno vedere e ritrasmettere.

Inoltre, per il suo tratto di giovane leader operoso, efficace e con la volontà di cambiare tutto e combattere i poteri forti, è molto apprezzato dai giornali “patinati” come Chi e Vaity Fair o dalle trasmissioni televisive di intrattenimento. È un personaggio popolare e lui stesso si presta a questo schema, dando vita a una tale intensità nella comunicazione di governo parrebbe non avere precedenti, nemmeno nei governi del comunicatore Silvio Berlusconi. (Ventura, 2015)

3.2.1.1 *La presenza di Renzi sui media di Berlusconi*

Meriterebbe uno studio molto più articolato e approfondito la questione che riguarda la presenza di Renzi sui media di proprietà del gruppo di Berlusconi. Il perché uno dei leader del centro-destra dia così tanta visibilità e sempre in maniera positiva ad un suo potenziale nemico è sicuramente un insieme di fattori che possono essere ricondotti in parte all'immagine politica che Renzi rappresenta, di innovatore e contro il sistema, e che quindi rinforza e rinvigorisce l'immagine stessa di Berlusconi creando tra i due un ponte e "tenendolo in gioco" nonostante processi e una diffusa disillusione nei suoi confronti; dall'altro è sicuramente per l'immagine pubblica che Renzi ha, ovvero quella di giovane, semplice e popolare, questo tipo di contenuti e di immagine si vende e presenta molto bene sia in televisione che sugli altri media popolari del gruppo di Berlusconi.

Ancor prima di diventare capo del governo Chi aveva dedicato a Renzi diverse pagine e interviste, mentre Amici di Maria de Filippi lo aveva invitato come ospite durante una serata.

Sebbene né Chi, Oggi o Vanity Fair rappresentino nuovi media è la prima volta che un politico assume i contorni di una celebrità e diventa un personaggio pubblico con una caratterizzazione così fortemente pop. Quindi se non sono nuovi media, sono sicuramente nuove modalità.

Nella fase di pre-governo ci sono 2 interviste del 5 novembre e del 24 ottobre su Oggi e una su Vanity Fair del 27 novembre. In queste interviste si ritrovano tutti i temi della narrazione della "sfida": la sinistra snob, l'uomo giovane che è pronto a sfidare tutti e moltissime fotografie semplici e con abbigliamento informale per evidenziarne il lato pop. Non si trova mai un Renzi privato ma piuttosto il racconto dell'Italia eccezionale e dei nemici che frenano. (Ventura, 2015) Il racconto di Renzi vuole trasmettere fiducia e costruire un'immagine positiva, non vuole parlare di sé e della propria vita privata. Tutto ciò fa parte del "processo di intimizzazione" del politico (Stanyer 2013) ovvero quel processo che porta a rendere pubbliche informazioni e immagini della vita personale ma non privata: il politico come persona (abitudini e stile di vita), relazioni personali e familiari, dove trascorre il tempo libero come si veste. (Ventura, 2015)

In quest'ottica sono molto importanti anche gli articoli usciti su Chi, giornale con 3 milioni di lettori.

Nella fase pre-governo tra il luglio 2012 e il febbraio 2013, Chi dedica a Renzi 23 pagine e a Monti premier 9 (Campus e Giammaria 2014). Sono tutti articoli leggeri, e ovviamente l'immagine giovane e pop di Renzi permette di fare articoli più interessanti e vari rispetto a quella degli altri capi politici.

Se dovessimo sommare tutte le pagine dedicate agli esponenti di governo, il Governo Renzi è secondo solo a quello di Berlusconi, proprietario del giornale. (Ventura, 2015) Il dato è particolarmente significativo, oltre che per il fatto che in Italia è la prima volta che dei media non direttamente legati al personaggio politico si schierano e danno così tanto spazio, soprattutto per il fatto che numerosi studi hanno evidenziato che i media trattano uomini e donne in modo assai diverso, in quanto dedicano alle secondo un'attenzione sproporzionata rispetto agli aspetti legati all'esteriorità (campus 2014), aspetti che risultano particolarmente attraenti per le riviste popolari (Ventura, 2015) mentre nel caso di Renzi è lui a riuscire a imporsi in prima persona sui giornali, non i membri del suo governo.

3.2.1.2 Renzi e twitter

Il vero media nuovo che Renzi utilizza assiduamente e con ottimi risultati è Twitter. Come abbiamo detto Renzi è uno dei personaggi più seguiti e citati del mondo su Twitter, un po' perché lo usa sin dal 2009, un po' perché lo usa nelle modalità giuste, incarnandone a pieno lo spirito. Quando usa il social del cinguettio, scrivono Grandi e Tallei, lo fa in modo immediato, diretto ed efficace. Modalità d'approccio che si fondono perfettamente con le abilità richieste da Twitter. (Ventura, 2015) E Twitter è sicuramente il mezzo ideale per chi fa della comunicazione senza intermediazioni un oggetto della sfida; la sua volontà di riportare semplicità e popolarità nella politica ben si sposa con i caratteri ridotti e i tempi rapidi di questo social, il linguaggio del social è semplicemente il suo linguaggio. (Ventura, 2015) Renzi esce dagli schemi dell'informazione classica e dal rapporto diretto con i giornalisti, evita il

contraddittorio e cerca sempre di imporre il suo frame, tanto che crea hashtag che diventano virali, annuncia riforme via Twitter, le spiega addirittura elencandole per punti, succede che faccia delle sessioni di live twitting e di risposta alle domande degli elettori e che dunque dia una vera rilevanza allo strumento, almeno di facciata, non utilizzandolo semplicemente come megafono e ripetitore di contenuti riguardanti sé stesso.

La vera differenza è che Renzi utilizza Twitter per comunicare contenuti nuovi, spesso anticipazioni o retroscena, lo usa per rispondere, lo usa per inquadrare situazione e non lo usa semplicemente per incollare l'url di un sito e dirti "leggi ora" o "scopri questo". Renzi utilizza Twitter con senso e tutto il messaggio è in quel tweet, non vuole spostare il discorso su altre piattaforme perché è in quella discussione e in quelle modalità che parlano di rapidità ed efficacia che vuole restare.

La bravura e l'efficacia su Twitter di Renzi è infatti data dal fatto che oltre a usarlo con il linguaggio giusto, lo utilizzi non solo per parlare e rispondere a giornalisti e influencer ma anche per parlare con comuni elettori. Come osservato da diversi studiosi gli esponenti politici mostrano una tendenza a utilizzare twitter prevalentemente per parlare in modo diretto ai loro cittadini/elettori (Bentivegna 2014). Vi è tuttavia chi ha ipotizzato che l'attivismo dei politici non sia tanto rivolto alla costruzione di una relazione diretta con i cittadini, quanto ad altri obiettivi, in particolare l'interazione con influencers e giornalisti (Mancini e Mazzoni, 45), nel caso del presidente del Consiglio è comunque particolarmente significativa la motivazione della comunicazione diretta con cittadini e simpatizzanti. Ciò è dimostrato dalle numerose sessioni di risposta ai tweet live e dal fatto che più di un terzo dei tweet fatti consiste in risposte. Tuttavia la componente recitativa sembra prevalere sull'argomento, è più la messa in scena di un dialogo che un vero dialogo. (Ventura, 2015) Questo tuttavia rappresenta già un passo avanti per la comunicazione politica lenta e tradizionale che abbiamo in Italia.

SFIDA IN POSITIVO (97)	TEMPO E RITMO (19)	AVVERSARI (19)	CORAGGIO (2)
#italiariparte #lavoltabuona #cambiaverso #lasvoltabuona #coseserie #noncipoosocredere #nonfiniscequi	#millegiorni #oraics #passodopopasso #8ogioni	#amicigufi #noalibi #mentreloro #allafacciadeigufi #fuffa #maddeche #madovevivono #nonesiste #peresempio #pochechiacchiere #rassegnati	#avisoaperto #senzapaura

Figura 17: Hashtag più utilizzati dall'account @matteorenzi dal 19 febbraio al 12 novembre 2014. (Ventura, 2015)

Se andiamo ad analizzare gli argomenti trattati da Renzi su Twitter, notiamo come già detto che abbia inventato e strutturato la sua attività social secondo uno schema di hashtag che rimanda a dei valori precisi. Su twitter, mezzo di comunicazione continua, il tema del “passato in cui non si è fatto” è quasi assente. Il tempo è presente o futuro. (Bentivegna 2015)

Non si trova inoltre mai un Renzi sulla difensiva, lui è lì per incoraggiare i follofollower e raccontare la sua grande impresa. Anche l'individuazione dei nemici è canzonatoria (#amicigufi) e continua, come dimostra la prevalenza di hashtag per gli avversari. L'autoriconoscimento dell'eccezionalità del suo operato non è mai presente, in quanto questa funzione è espletata dalla mole di retweet (Ventura, 2015) di cui il Presidente del Consiglio gode. Non gli serve autoproclamarsi un rivoluzionario o un uomo di successo perché ci sono dei numerini sotto ogni tweet che gli danno autorità. La sfida in positivo, materiale facile da condividere e che trasmette ottimismo, questi sono gli argomenti più trattati e citati dal Premier quando twitta. Particolarmente importante è il ruolo che Filippo Sensi, suo addetto stampa e uomo-ombra, ha nella creazione della narrazione online del Presidente del Consiglio. Su twitter Filippo Sensi utilizza l'account @nomfup per raccontare la frenetica attività del premier con foto di backstage e articoli stranieri circa le lodi al governo che raccoglie in giro per il mondo. È aiutante e voce narrante, svolge un ruolo di ridimensionamento del potere dei giornalisti ed elimina la loro intermediazione (Ventura, 2015) donando inoltre molto materiale inedito alla rete che è quindi spinta nel seguirlo e lo percepisce come una persona comune e reale.

Questa operazione di “trasparenza” tuttavia non è reale. Come già visto per le sessioni di dialogo con gli elettori è più la rappresentazione di un’idea di trasparenza, è l’immagine che Renzi vuole scolpire nelle menti e nella visione di chi osserva più che una reale trasparenza e apertura: “non si è di fronte a una reale operazione di trasparenza, infatti non vi è alcun contenuto informativo. Vi è invece una rappresentazione della trasparenza, costituita e interpretata grazie al carattere pubblico della piattaforma” (Bentivegna 2015)

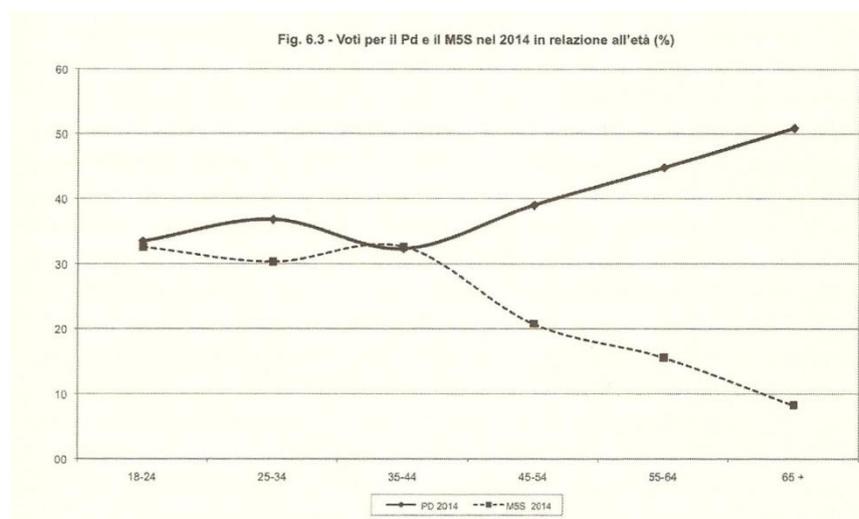


Figura 18: Voti per il PD e il M5s nel 2014 in relazione all'età (Biorcio, 2014)

Ad ogni modo, associando l’uso di social network come Twitter ad un pubblico sotto i 55 anni non possiamo che notare come il PD sia debole in quella fascia di elettorato e quindi l’azione di Renzi va a influire e rastrellare efficacemente quel tipo di elettori non ancora avvicinati e nemmeno fidelizzati al partito. È una novità sia dal punto di vista delle modalità, sia dal punto di vista del pubblico e questo ne ha probabilmente sancito il buon successo, e confrontando le intenzioni e le modalità con cui il Premier si esprime online possiamo dire che c’è sicuramente più ascolto e “visione” di web 2.0 qui che in tutti i social ufficiali di Grillo, impegnato solo a parlare del proprio messaggio e che utilizza i social per portare gli elettori sul blog.

3.2.2 La favola renziana e i problemi con la realtà

Il consenso di Renzi ha toccato nel 2014 il suo picco, è arrivato al 69% e poi ha iniziato a scendere; oggi si è praticamente dimezzato su cifre attorno al 35%. Gli italiani contenti della sua riforma sulla scuola sono il 34%, quelli che notano miglioramenti nella disoccupazione il 28%, sulla lotta alla corruzione il 31% e sulla diminuzione delle tasse il 18% (Demos, La Repubblica, 20 giugno 2015). Per il 53% degli italiani Renzi ha mantenuto solo poche promesse di quelle fatte, il 74% ritiene che nel 2014 ci sia stato un peggioramento dell'economia. (Ventura, 2015) Tutto ciò ha messo in crisi il sistema narrativo di Renzi, fino ad allora abituato ad una narrazione d'opposizione e di critica, molto più semplice e senza la necessità di portare a casa risultati. Ha trovato grande difficoltà a raccontarsi a causa di una certa disillusione e di un racconto che non coincide con la realtà. In molti infatti guardano al suo racconto fiducioso e che invoca rivoluzioni e momenti epocali ogni due per tre e si ritrovano a rapportarlo con una realtà dove il PIL cresce lentissimo e tutto questo ottimismo non c'è.

Il racconto di Renzi è troppo rigido e astratto: è una costruzione chiusa, poco permeabile ai dati della realtà, che preferisce forzare e inquadrare la realtà, non utilizza bandiere né nomi di nemici, ma giustifica la sua presenza stessa in valori quasi universali. È una mentalità ideologica, in un sistema che ha perso molta della sua natura ideologica e se da un lato funziona per far “sognare” poi riserva anche bruschi risvegli. L'adesione al progetto di Renzi è stata per molti cinica più che convinta. Si è aderito per mancanza di alternative e perché così forse “almeno si muove qualcosa”. (Ventura, 2015)

Tuttavia questi sono i problemi di molti moderni comunicatori. Come sottolinea Grube c'è una natura retorica dei primi ministri dell'era contemporanea sempre tesa ad annunciare politiche che rimodelleranno il futuro. (2013) I Primi ministri sono chiamati a dimostrare di avere dei poteri straordinari nel plasmare e prevedere la realtà, semplificando tutta la complessità tecnica al loro carisma e alla loro efficacia. Sono tutti strumenti di semplificazione post-ideologica e un po' populista.

“Analizzando la tecnica dei moderni politici, Cassirer osserva che i politici moderni svolgono le funzioni che nelle società tradizionali, venivano compiute dall'homo magus o dall'homo divins. I nostri politici moderni, osserva Cassirer, non soltanto

promettono di curare tutti i mali sociali, ma prevedono anche, continuamente, il futuro: la profezia è diventata un elemento essenziale nella nuova tecnica di governo, vengono fatte le promesse più improbabili e persino impossibili, il buon governo e la prosperità sono continuamente annunciati (Botticci 2012)

Renzi si è lanciato più volte in queste profezie, ha addirittura messo in palio il suo incarico e la sua carriera politica annunciando questa riforma o quel referendum e purtroppo in una situazione di grande frammentazione parlamentare e di grande crisi economica il suo racconto da eroe che ribalta tutto non sta reggendo alla prova dei fatti. Molto dipenderà da fattori esterni, primo su tutti la ripresa economica. Se questa arriverà Renzi sarà il salvatore della patria, se non arriverà dovremo assistere a un nuovo ridimensionamento del racconto, come è stato il passaggio dalla prima conferenza della Svolta Buon alla conferenza dei mille giorni. In questo passaggio Renzi, appena arrivato al governo ha sbandierato la possibilità di fare quattro o cinque riforme fondamentali, una al mese, nei primissimi mesi di governo; salvo poi ritornare a settembre 2014 sui suoi passi e annunciare che queste riforme verranno portate avanti e concluse nei prossimi 3 anni. Un racconto che è passato dalla sfida e dal rottamara al fare passo passo al “sì ma intanto qualcosa abbiamo fatto”. Chissà quale sarà la prossima metamorfosi dell’asino d’oro.

3.3 Un populismo mascherato

Come già detto studiando il caso di Grillo, quando si parla di populismo bisogna comprendere che non è uno “status” o una misurazione assoluta e esclusiva di varianti, di quelle che si esprimono con un sì o un no, ma piuttosto di una modalità. Ci sono differenti gradi di populismo, oltre che differenti tipi e, se riusciamo a distinguere rispetto a quanto comunemente imposto nel discorso politico, ovvero che il populismo è un discorso sciocco, falso, non credibile, addirittura maligno, rimane quello che è il cuore del populismo, ovvero la volontà di parlare direttamente agli elettori e al popolo, senza intermediazioni e cercando di trascinare tutti in un'unica “onda umana” che permetta di raccogliere sempre più consensi mostrando la quantità di adesioni. Visto in questi termini possiamo affermare che anche nel discorso renziano ci siano dei semi di populismo e delle modalità molto vicine a quelle populiste, sebbene Renzi rappresenti una delle più alte istituzioni repubblicane e sebbene venga da un partito tutt'altro che populista ma che trova anzi grande supporto in coloro che hanno grande fiducia nelle istituzioni (Biorcio, 2015).

Questo non deve sorprendere, infatti come abbiamo visto Renzi è entrato nei “piani alti” del Partito Democratico con l'intenzione di ribaltarne e così ha fatto e sta facendo, sia dal punto di vista comunicativo e organizzativo, sia nel suo posizionamento politico. L'alleanza di governo con il Nuovo Centro Destra e il Patto del Nazareno prima hanno dato modo a Renzi di toccare e sfruttare molti cavalli di battaglia del neoliberalismo tipico di Berlusconi, spostando il partito su posizioni sempre più centriste e in contrasto con le associazioni legate storicamente alla sinistra, come i sindacati, apertamente sfidati con l'abolizione dell'articolo 18 dello Statuto dei lavoratori, una lotta simbolica più che di effettivi contenuti.

Sono molti i comportamenti che avvicinano Renzi a quello che è stato il protagonista della democrazia plebiscitaria e populista sino ad oggi, ovvero Berlusconi: entrambi hanno una concezione molto forte di leadership, tanto che Renzi ha più volte ripetuto l'importanza di portare propri collaboratori nelle istituzioni, giustificandola con la pratica americana dello Spoils System, anche se negli USA al termine del mandato tutti gli assunti legati alla precedente presidenza sono licenziabili, qui no. Renzi ha inoltre messo in atto una riforma elettorale e costituzionale che amplifica enormemente i poteri

del vincitore delle elezioni, avvicinandolo di fatto a un sistema presidenziale senza neppure molti contropoteri di bilanciamento, manovra mai riuscita nemmeno a Berlusconi per le tante resistenze interne e della piazza. Entrambi i leader della “democrazia del pubblico” (Manin 1996) parlano direttamente e personalmente ai loro elettori, e denunciano la faziosità e il fastidio di certi giornalisti schierati o “gufi”. Entrambi si sono rivelati abilissimi strateghi di marketing politico, capaci di utilizzare con incredibile intelligenza sondaggi e ricerche, ma soprattutto le promesse in campagna elettorale.

Proprio nella dimensione delle promesse sta forse uno dei lati più populistici di Renzi; come abbiamo già visto la dimensione della continua premonizione e previsione è tipica di molte democrazie contemporanee, soprattutto laddove la spettacolarizzazione e la mediatizzazione è alta, tuttavia Renzi accompagna a questa pratica già di per sé populista e alienante rispetto alla realtà, una costante e sistematica annunciazione di un futuro onirico, tipico carattere del populismo (Corbetta - Gualmini, 2013). L’evocazione del nuovo miracolo italiano, del più grande passo per l’Italia da decenni, o semplicemente incoraggia la speranza tramite ricette semplici e soluzioni-miracolo ne sono un esempio lampante.

Il primo leitmotiv con cui Renzi si impone sull’opinione pubblica affonda sicuramente le radici in un universo populista: quel “rottamiamoli” con cui si riferisce alla classe politica è un termine forte, è la disintegrazione fisica, e nasconde dietro di sé un tema sempre populista che è la lotta alla classe politica, ai suoi privilegi e l’assunzione del ruolo di leader antiestablishment, nonostante Renzi venga da quindici anni di attivismo politico nel Partito Popolare e nella Margherita, prima ancora che nel PD. Sempre nel registro espressivo si può sottolineare come ogni suo comizio e addirittura le conferenze stampa si configurino sempre come un misto di comizio politico e spettacolo: non manca mai la battuta, il sorriso e l’ironia. Anche i termini usati sono semplici, si appoggia a slides, a volte addirittura con disegni e grafiche semplici, il tutto per combattere il “politichese” e arrivare direttamente senza intermediazioni all’ascoltatore. Parla spesso usando l’espressione “cittadini comuni”, “superamento delle ideologie”, usa slogan e frasi tipiche più volte ripetute e che spesso diventano hashtag, richiama sempre alla dimensione della rivoluzione o del ridimensionamento dei costi e fa esempi famigliari o di gente semplice. Più che il racconto di fatti accaduti, o

presentati come accaduti, egli propone riferimenti a situazioni possibili. [...] cenni a come le persone comuni potranno vivere grazie ai suoi provvedimenti. (Ventura, 2015)

La politica-pop di Renzi si è espressa in uno dei suoi massimi livelli possibili probabilmente nella campagna che ha preceduto le elezioni europee del 2014: Con il M5s in forte crescita Renzi ha giocato tutte le carte a sua disposizione per ottenere quel consenso che ha più volte poi sbandierato come un appoggio diretto nei confronti del suo operato, come una sorta di conferma per Renzi in quanto Presidente del Consiglio.

Ha innanzitutto promesso e dato 80 euro in più in busta paga a tutti i dipendenti sotto un certo reddito. Una dimostrazione di rapidità e concretezza giusto prima del voto e poi estesa anche ai mesi successivi, diventata praticamente il campo di battaglia di tutte le europee e che è riuscito a distogliere l'attenzione dalle forti critiche euro scettiche di Lega e M5s. Una manovra che ricorda molto l'abolizione dell'IMU da parte di Berlusconi, e sempre sull'abolizione delle tasse sulla prima casa si è recentemente espresso Renzi promettendo di eliminarla nel 2016.

Ha poi inquadrato i 5 stelle come i populistici. La tecnica dell'inquadrare ogni situazione prima che la inquadrino gli altri, usata sia nei tweet che in generale nel suo discorso politico, è fondamentale per mettere l'avversario all'angolo. I 5 stelle hanno reagito sfidando Renzi a dimettersi nel caso avessero vinto loro e aprendo una vera e propria guerra e questo ha motivato l'opinione pubblica e generato quella compattezza data dalla paura che la DC sapeva ben evocare negli anni in cui c'era lo spettro del superamento da parte del PCI.

Queste modalità, sempre accompagnate dalle consuete e sopra descritte modalità di portare avanti il discorso, insieme ad argomenti non tipici della sinistra come le riforme del lavoro e la detassazione gli hanno aperto un fronte elettorale storicamente non legato al centro-sinistra e gli hanno permesso di raggiungere lo storico risultato del 40,8%. L'immagine stessa di leader forte e concreto che vuol dare Renzi è una novità per la sinistra italiana, più abituata a valorizzare le assemblee e il dialogo. Tuttavia l'immagine dei leader è stata concettualizzata come un sostituto funzionale dell'ideologia nella comunicazione contemporanea, come quella in grado di emozionare e mobilitare, anche se in modo parzialmente diverso. (Ventura, 2015) Quindi il leaderismo è un sostituto delle ideologie passate, un sostituto più empatico, più

semplice e più diretto; un sostituto che guarda più al populismo. Al contrario di quanto avviene con il Movimento 5 Stelle, Renzi vuole accentrare e rivendicare su di sé tutta l'attenzione dei media e il peso delle aspettative. È lui che si gioca la carriera, è lui che accelera il ritmo, è lui che va ovunque come fosse onnipresente, è lui che dichiara il suo governo straordinario e che tramite il suo tour in giro per l'Italia e l'Europa porta dei risultati e degli spazi nuovi per l'Italia. Addirittura, al termine delle ultime elezioni regionali, dopo aver perso una consistente fetta di voti, ha detto che bisogna passare dal Renzi 2 al Renzi 1, come se fosse sempre lui e la sua modalità di espressione a determinare l'opinione pubblica e l'adesione con la volontà elettorale. Queste sono modalità di leaderismo mediatico completamente diverse da quelle del M5s, nel caso di Renzi sono molto più accentuate e populiste. Infine, altro seme populista è quello riguardante il fastidio al confronto ed alla mediazione giornalistica. Già nel suo uso di twitter e nel tentativo di spostare su canali controllabili direttamente da lui ogni forma della discussione politica si manifesta una certa diffidenza e contrarietà ai mezzi ed alle modalità di espressione dei media tradizionali; inoltre anche durante le interviste c'è una modalità di risposta e di "raggiro" delle domande che è ricorrente: alle domande o agli attacchi risponde evitando l'argomento e riportando tutto nel frame del suo racconto, ovvero su se stesso o su uno degli hashtag. Evita i dettagli o le ricostruzioni, perché troppo lunghe e complicate, soprattutto se sono contro di lui; richiama spesso al nome o al significato che si vuole dare alla riforma "ridare potere" "far ripartire" e chi non è con lui è gufo. Parlando delle cene del PD romani disse: "Rivendico il fatto che il PD, a differenza del passato, anziché farsi finanziare di nascosto dai cittadini ignari e inconsapevoli, fa un elenco di persone e chi da dei soldi viene scritto".

Un'altra strategia spesso utilizzata è quella del "Poco è meglio di niente", come è avvenuto nel passaggio da "la svolta buona" alla conferenza dei mille giorni e al passo dopo passo. (Ventura, 2015)

Quindi possiamo concludere dicendo che sebbene mascherato abilmente da una narrazione che parla di positività e da nemici invidiosi e "gufi", sebbene incentrato sulla sua volontà di far risorgere il paese, sebbene molto abile nel dichiarare e far sembrare populistici i nemici e lui un incredibile rivoluzionario, sebbene rappresentante di una delle massime istituzioni dello stato e sebbene sempre sorridente e ironico, anche il

messaggio di Renzi è un messaggio che viene esposto e raccontato con argomenti e modalità in parte tipiche dei moderni populismi, soprattutto quelli più mediatici, come il telepopulismo berlusconiano.

4 Conclusioni

Ci si chiedeva inizialmente se il Movimento 5 stelle avesse introdotto delle novità importanti in Italia, se avesse rivoluzionato il sistema di comunicazione politica italiana e se fosse la sua ascesa la ragione di questi eventuali cambiamenti o se i cambiamenti in toto siano un sinonimo del mutamento della società, coinvolta da fenomeni e bisogni post-materialistici.

Come abbiamo visto il M5s è stato un abilissimo catalizzatore di istanze che già esistevano e avevano una loro piccola e sconnessa struttura, soprattutto sulla rete. Il Movimento e Beppe Grillo in particolare, hanno saputo raccogliere più problemi possibili, metterli in un unicum con visione futurista e condire il tutto con un discorso vivace e populista, ampliato magnificamente da una grande strategia online. Più che di novità per quanto riguarda il M5s potremmo parlare di ottima strategia e adattamento di vecchie modalità e vecchie idee, tipiche dei partiti di massa, ad un contesto più fluido e dislocato, com'è la politica oggi. La rete infatti, vista come il grande e nuovo media per sovvertire l'ordine costituito, non è utilizzato da Grillo per fare una vera e propria opera di democrazia partecipativa, ma piuttosto di democrazia plebiscitaria. Tuttavia, seppur con mille difetti, il Movimento di Grillo ha avuto il pregio di raccogliere la voce degli esclusi e portare sia strati sociali prima ignorati nelle camere del Parlamento, sia di imporre grazie alla sua forza mediatica i suoi temi sociali e di taglio dei costi all'agenda politica.

Dall'altro lato c'è stata una risposta da parte del partito di governo, il Partito Democratico, e del centro-destra con la Lega, che è andata incontro a questa nuova tendenza, due leader giovani, molto presenti e forti sui social, che dichiarano di voler tagliare i costi e combattere l'establishment politico e i poteri forti e che hanno sviluppato un discorso populista. Due populismo diversissimi, ma come abbiamo sottolineato l'essere populista non è una misura assoluta. Per capire quale sia il nesso tra le evoluzioni nella comunicazione e nei partiti italiani e l'ascesa del M5s proveremo ora a tirare le fila del nostro discorso.

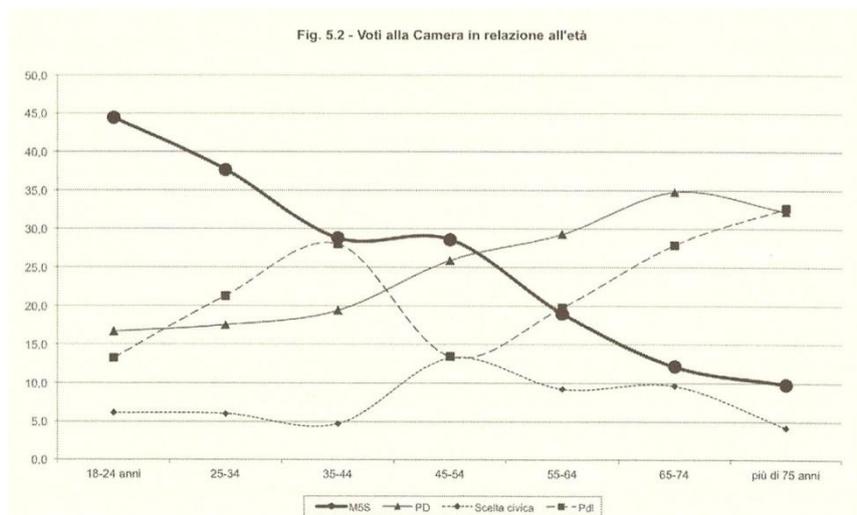


Figura 19: Voti alla Camera in relazione all'età (Biorcio, 2015)

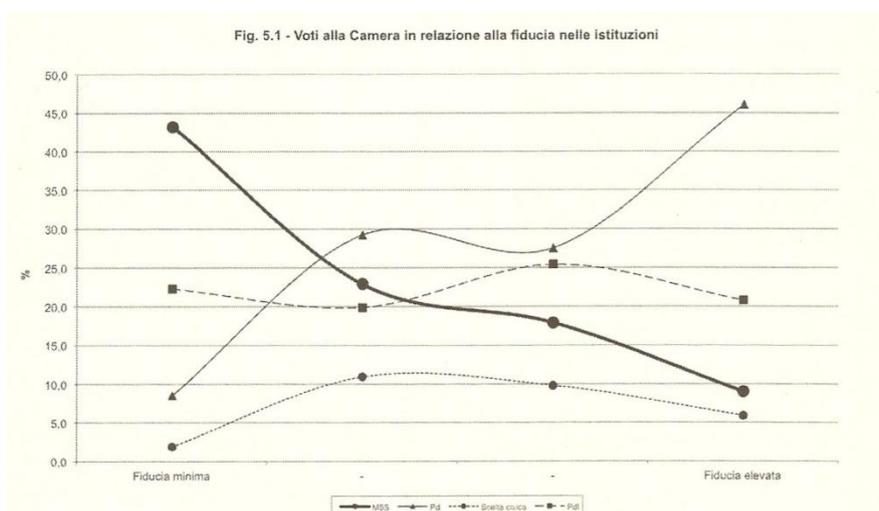


Figura 20: Voti alla Camera in relazione alla fiducia nelle istituzioni (Biorcio, 2015)

I due grafici riportati sembrano speculari se non per una cosa: entrambi analizzano aspetti diversi della composizione e dell'espressione elettorale. Il primo analizza in base all'età quale partito sia stato votato alla Camera nelle elezioni 2013, il secondo analizza il partito votato in base alla fiducia nelle istituzioni. Il fatto che sembrano speculari evidenzia come tutti i partiti abbiano delle caratteristiche ben delineate, anche quelli che si ritengono estranei al sistema dei partiti.

I giovani ad esempio votano molto per i 5 stelle, mentre gli anziani si spostano su scelte più tradizionali come PD e PDL. Tuttavia abbiamo visto precedentemente come l'elettorato di maggioranza del M5s non siano i giovanissimi ma la fascia 25-35, quindi questo rileva che moltissimi giovani non vanno a votare o non vogliono esprimere la

loro opinione.

Chi ha molta fiducia nelle istituzioni vota PD, chi ha poca fiducia vota M5s. Questo sottolinea quindi una generica mancanza di fiducia nelle istituzioni da parte dei giovani e una sostanziale fidelizzazione dei votanti più anziani. Non è un caso che dalle recenti rivelazioni risulti che tutte le istituzioni, dal Papa alle forze dell'ordine, passando per Parlamento e Presidente della repubblica, abbiamo perso di fiducia nell'opinione pubblica rispetto a dieci anni fa. Questo si riflette anche e soprattutto sul discorso politico e sugli attori che lo interpretano.

È probabilmente troppo difficile dire se Renzi e Salvini, i due principali leader attualmente dei raggruppamenti classici di centro-destra e centro-sinistra, siano risposte degli elettori spaventati dall'arrivo di Grillo e dei loro partiti che tentano di riguadagnare terreno o se tutti e tre i principali leader siano una naturale evoluzione delle esigenze e della politica italiana, servirebbe uno studio lungo e portato avanti su un vasto campione. Certo è che Grillo ha, se non imposto, sfruttato un contesto fragile e di grande crisi economica e morale per insinuare il suo seme di populismo fortemente antipolitico e antisistema e ha avuto un grande successo elettorale perché la rivoluzione promessa da Tangentopoli non si è mai conclusa e nel "sentimento comune" di molti elettori c'è ancora molta rabbia e disillusione. Tutti i partiti hanno quindi dovuto cominciare a fare i conti con gli argomenti sollevati e portati fino alle aule parlamentari da Grillo e con un problema che mai come prima era stato sottolineato: il distacco dall'elettorato e il bisogno di ritornare a mettere al centro il cittadino.

Le risposte sono state a destra un lento scioglimento del PDL, con in Nuovo centro Destra di Alfano che fa da stampella al Governo, Berlusconi che ha rifondato Forza Italia ma coinvolto da condanne e processi e interdetto ai pubblici uffici e Salvini, che ha vinto le primarie della Lega come segretario di partito e ha preso un partito al 4% dopo le politiche del 2013 e l'ha portato al 20%, dove mai era arrivato nelle intenzioni di voto, anche se le intenzioni e il voto non sono mai la stessa cosa.

Salvini ha impostato un discorso fortemente mediatico, con argomenti di populismo anti immigrazione e salvaguardia del popolo italiano, il tutto condito dai soliti ritornelli anti-sinistra e pro-lavoro tipici della Lega. Si è impegnato in prima persona andando in moltissime trasmissioni televisive e strutturando una rete di social per diffondere il suo messaggio, riprendendo a pieno le pratiche berlusconiane di tele populismo. La sua

opera è stata così forte che è addirittura riuscito a spostare e accantonare l'argomento secessionista e regionale e ad allargare il suo raggio al centro e sud Italia, dove sono nati comitato "Noi con Salvini" a Napoli, Bari, Palermo e in molte altre città. Per farlo ha dovuto allargarsi ancora più a destra, porre come riferimento internazionale il Fronte National di Marie le Pen e radicalizzare le sue posizioni contro l'euro, contro gli immigrati, contro la sinistra, spostando di fatto l'asset dalla lotta al potere centrale di Roma, alla lotta nazionale contro il potere di Bruxelles. Non solo la dinamica del popolo-sovrano, ma anche il linguaggio evidenzia un populismo molto acceso: Un linguaggio semplice e provocatorio, comizi con bagni di folla, cori, canzoni e parole chiave semplici da memorizzare come la ruspa, diventata poi hashtag e simbolo, come la rottamazione di Renzi potremmo dire.

Anche l'uso dei media è stato innovativo: la Lega che fino a qualche anno fa aveva un sito internet molto striminzito si è dotata di siti ben fatti, canali youtube e pagine Social seguite con cura. Proprio su Facebook e Twitter Salvini svolge il ruolo della star, con uno stile ben delineato e ormai diventato famoso: parole in maiuscolo, provocazioni e domande spesso retoriche coinvolge e chiede ai suoi supporter di condividere o esprimersi.

La dimensione social è una vera e propria dimensione fisica per Salvini, che non essendo ancora passato dal rendiconto delle votazioni esultava lo scorso aprile per aver raggiunto più follone del premier Renzi, come se questo significasse automaticamente più elettori o più gradimento. Questa dimensione è totalmente innovativa per un partito della destra, solitamente abituata a godere dei favori dei media televisivi, e potrebbe così giustificare la forte crescita che Salvini ha avuto in termini di commenti e seguito per la sua nuova Lega.

Tuttavia anche la narrazione di Salvini è molto limitata: le modalità sono solo quelle dell'attacco e della lamentela, gli argomenti sono sempre ricorrenti, non vi è approfondimento e soprattutto non vi è discussione. Come Grillo, Salvini parla e cala la sua parola dall'alto ma raramente risponde e quando lo fa è solo per andare contro a qualcuno che lo critica e infuocare ancora di più i suoi post. Inoltre Salvini ha spostato le argomentazioni dal populismo-regionalista della Lega di Bossi a un populismo nazionalista e questo non sta bene a gran parte dell'apparato leghista, motivo per cui subisce forte pressioni interne.

Dall'altra parte della barricata, precisamente da quella governativa, un altro populismo si fa avanti. È quello di Renzi, molto più sottile e meno alienante.

Sebbene permeabile ai dati e alle osservazioni della realtà, la narrazione di Renzi è una narrazione di ottimismo, è la narrazione di un'impresa. Non c'è odio verso nessuno, non c'è aggressività e i toni sono sempre nella norma, come si confà ad un partito molto rappresentativo tra gli over 50 e coloro che hanno fiducia nelle istituzioni.

La rivoluzione di Renzi è stata quella di introdurre l'idea di efficacia e novità in quello che veniva percepito come un partito troppo diviso e troppo impegnato a discutere per avere la capacità di prendere decisioni e quindi governare. Il tutto costruito grazie ad un'abile narrazione, molto strutturata che mette in cattiva luce chiunque vi si opponga.

Anche Renzi ha portato grandi innovazioni, oltre che dal punto di vista comunicativo, anche sulle modalità comunicative all'interno del suo partito: ha strutturato una webTv alle dipendenze della Presidenza del Consiglio; ha rinvigorito i canali Youtube delle istituzioni del Parlamento, presentando ad esempio la riforma della "buona scuola" direttamente sulla rete; ma ha soprattutto, con un lavoro lento iniziato nel 2009, portato avanti una nuova visione di politica, più partecipativa e più in dialogo con gli elettori, più coerente e che, se non altro nell'immagine che dà, vuole mostrarsi trasparente e semplice.

Grillo dal canto suo ha scommesso sulla rete prima di tutti. Ha creato un blog dove ha fornito informazioni e condotto molte battaglie che erano poco considerate dai partiti, ha catalizzato lamentele e malcontento di un gruppo estremamente disomogeneo e ha riportato al voto molti delusi o non votanti. Ha poi portato in parlamento persone comuni come casalinghe, studenti e operai che da tempo mancavano nelle aule parlamentari e questo è sicuramente un pregio perché portano un punto di vista semplice e più vicino alle esigenze della popolazione. Tuttavia il suo discorso è troppo radicale e aggressivo, mai aperto al dialogo e anche l'elezione di persone comuni porta con sé tanti problemi di poca esperienza e poca sofisticazione politica che sono emersi nei fatti di cronaca più recenti come il caso di Quarto. Indubbiamente gli va dato merito tuttavia di aver avviato una nuova strada utilizzando la rete e criticando il sistema chiuso della politica, una strada che tutti oggi stanno cercando di percorrere comprendendo che è lì che gran parte dell'elettorato vorrebbe vedere dei cambiamenti, come per la corruzione, la trasparenza e l'ambiente.

Tutti questi sono temi che sono balzati sull'agenda politica dall'affermazione del M5s e dal tentativo di arginare la loro espansione da parte dei partiti tradizionali, quindi possiamo dire che la crescita del M5s ha fatto bene al sistema politico in quanto ha obbligato molti leader a porsi delle domande sul perché perdessero così tanti voti e su cosa veramente volessero gli elettori, ha obbligato i partiti a confrontarsi con la loro perdita di ricettività delle istanze della base.

Grillo ha anche portato con se un innalzamento dei toni e un aggressività, soprattutto online, che è notevolissima. La gente agisce e scrive non considerando i social come un luogo reale e non sa, o non gli interessa sapere, che potrebbero essere puniti legalmente per ciò che dicono online come offline. Anche il discorso semplificato e fortemente populista non fa bene alla discussione politica, soprattutto perché per partecipare e decidere bisogna conoscere e la conoscenza della nostra realtà è difficile e lunga da ottenere, servono informazioni e molto studio, non bastano dei ragionamenti logici o dire che se uno è onesto saprà fare bene.

Tuttavia tutti e due i nuovi leader delle due principali coalizioni sono giovani e ciò fa ben sperare che siano argomenti e necessità propri e tipici delle nuove generazioni politiche, non solo imposti da uno shock esterno, e che col tempo e con un lavoro che va sicuramente migliorato in termini di vera partecipazione e vera raccolta di idee e opinioni, non solo un lavoro di facciata, queste novità possano riportare la fiducia nelle istituzioni e la partecipazione alla vita politica.

5 Bibliografia

- **Bardi, Ignazi e Massari**, *I partiti italiani: iscritti, dirigenti, eletti*, Università Bocconi editore, Milano, 2007.
- **Bell D.**, *The revolt against Modernity*, in “Public Interest”, vol. 81, pp 42-63, 1985
- **Bellucci e Segatti**, *Introduzione*, in “voto amaro - disincanto e crisi economica nelle elezioni 2013” Itanes, Il Mulino, 2013
- **Bentivegna S.**, *A colpi di Tweet. La politica in prima persona*, Il Mulino, 2015
- **Bentivegna**, *Il fascino della politica in 140 caratteri*, In BENTIVEGNA (a cura di), *la politica in 140 caratteri*, Franco Angeli, 2014 Franco Angeli, 2014
- **Bentivegna**, *Politica e nuove tecnologie della comunicazione*, Laterza, 2002
- **Bersani P.**, *Per una buona ragione*, Laterza, 2012
- **Biorcio e Paolo Natale**, *Politica a 5 stelle – Idee storia e strategie del movimento di Grillo*, Feltrinelli, 2013
- **Biorcio**, *La sfida del Movimento 5 Stelle*, in “voto amaro - disincanto e crisi economica nelle elezioni 2013” Itanes, Il Mulino, 2013
- **Botticci**, *Filosofia del mito politico*, Bollati Boringhieri, 2012
- **Calise**, *Fuorigioco. La sinistra contro i suoi leader*, Laterza, 2013
- **Chadwick A.**, *web 2.0: New challenges for the study of e-democracy*, in an Era of Informational Exuberance, in “I/S Journal of Law and Policy for the International Society” vol.5, n.1, pp 9-41
- **Colloca e F. Marangoni**, *Lo shock elettorale*, in “Il Partito di Grillo” (a cura di) Piergiorgio Corbetta e Elisabetta Gualmini, Il mulino, 2013

- **Corbetta e Elisa Gualmini**, *Il partito di Grillo*, Il Mulino, 2013
- **Corbetta**, *Un web-populismo dal destino incerto*, in “Il Partito di Grillo” (a cura di) Piergiorgio Corbetta e Elisabetta Gualmini, Il mulino, 2013
- **Cosenza**, *Spotpolitik*, Laterza, 2012
- **Dakhila**, *La representation politique a l’epreuve du peuple: elus, medias, et peopolisation en France danno les annees 2000*, in “les emps des Medias” n.10, 2008, pp 66-81
- **Dalton R.J. e Wattenberg P.**, *Parties without partisans*, Oxford University Press, 2002
- **Denton e Woodard**, *Political communication in America*, Praeger, 1990
- **Diamanti I.**, *Mappe dell’Italia politica. Bianco, rosso, verde, azzurro... e tricolore*, Il Mulino, 2009
- **Farrel e Webb**, *l’organizzazione dei partiti politici nelle campagne elettorali*, Mellone, 2002.
- **Grillo B. e Casaleggio G.**, *Siamo in guerra. Per una nuova politica*, Chiarelettere, 2011
- **Grube**, *Prime ministers and rhetorical Governance*, Palgrave, 2013
- **Gualmini**, *Da movimento a Partito*, in “Il Partito di Grillo” (a cura di) Piergiorgio Corbetta e Elisabetta Gualmini, Il Mulino, 2013
- **Hallin e Mancini**, *Comparing Media Systems: three models of Media and Politics*, Cambridge university press, Cambridge, 2004.
- **Inglehart R.**, *La rivoluzione silenziosa*, Rizzoli, 1977
- **Itanes**, *Voto Amaro*, Il Mulino, 2013
- **Kirchheimer O.**, *La trasformazione dei sistemi partitici dell’Europa occidentale*, in G.Silvini (a cura di), *Sociologia dei partiti politici*, Il Mulino, 1966
- **Laudonio e Massimiliano Panarari**, *Alfabeto Grillo*, Mimesis, 2014

- **Lipset S.M.**, *L'uomo e la politica. Le basi sociali della politica*, 1981
- **Mancini e Marco Mazzoni**, *Politici e social network: un trampolino per i media mainstream. Un sistema (ibrido) tutto italiano*, In BENTIVEGNA (a cura di), *la politica in 140 caratteri*, Franco Angeli, 2014
- **Manin B.**, *Principes du gouvernement representatif*, Flammarion, 1995
- **Manin B.**, *Principi del governo rappresentativo*, Il Mulino, 2010
- **Margolis M. e Resnick D.**, *Politics as usual: The cyberspace "revolution"*, Thousand Oaks, 2000
- **Marletti C.**, *La repubblica dei media. L'Italia dal politichese alla politica iperreale*, Il Mulino, 2010
- **Mazzoleni G. e Sfardini A.**, *Politica Pop. Da "porta a porta" all' "Isola dei famosi"*, Il Mulino, 2009
- **Mazzoleni G. e Shulz W.**, *Mediatization of politics: a challenge for Democracy?*, in "Political Communication" vol.16, n.3, pp 247-261
- **Mazzoleni**, *La politica Pop*, Il Mulino, 2010
- **Mazzoleni**, *Toward a Videocracy? Italian Political Communication at a turning point*, in "european journal of communication", v.10, n.3, 1995, pp 291-319
- **McLuhan**, *Understanding Media*, Routledge, 2009
- **McNair B.**, *An Introduction to political communication*, Routledge, 2007
- **Menduni, Nencioni e Panno**, *Social network. Facebook, twitter, youtube e altri: relazioni sociali, estetica ed emozioni*, Mondadori, 2012
- **Meny Y. e Surel Y.**, *Populismo e democrazia*, Il Mulino, 2000
- **Montanari**, *Politica 2.0*, Carocci, 2010
- **Mosca L. e C. Vaccari**, *Il Movimento e la Rete*, in "Il Partito di Grillo" (a cura di) Piergiorgio Corbetta e Elisabetta Gualmini, Il mulino, 2013
- **Mosca L. e Vaccari C.**, *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle*, Angeli, 2011

- **Muller-Rommel**, *The New Challenges: Greens and right-wing populist parties in western Europe*, in “European review”, vol.6, n.2, pp 191-202.
- **Norris**, *A virtuous Circle: Political Communication in Post-Industrial societies*, Cambridge University Press, 2000
- **Panebianco A.**, *Modelli di Partito. Organizzazione e potere nei partiti politici*, Il Mulino 1982
- **Passarelli, Tronconi e Tuorto**, *Dentro il Movimento: organizzazione, attivisti e programmi*, in “Il Partito di Grillo” (a cura di) Piergiorgio Corbetta e Elisabetta Gualmini, Il mulino, 2013
- **Pedrazzani e Pinto**, *Gli elettori del Movimento 5 Stelle*, in “Il Partito di Grillo” (a cura di) Piergiorgio Corbetta e Elisabetta Gualmini, Il mulino, 2013
- **Pinto L. e Vignati R.**, *Il successo e i dilemmi del Movimento 5 stelle*, in “il Mulino” n.4, pp 731-738, 2012
- **Pippa Norris**, *Democratic Deficit: Critical Citizens Revisited*, Cambridge University Press, 2011
- **Propp**, *Morfologia della fiaba*, Einaudi, 2000
- **Raniolo**, *La partecipazione politica*, Il Mulino, 2002.
- **Sartori L.** *Il divano digitale. Internet e le nuove disuguaglianze sociali*, Il Mulino, 2006
- **Sartori**, *Parties and Party Systems*, Cambridge University press, 1976
- **Seguela**, *autobiographie non autorisee*, Plon, 2009
- **Sorice M.**, *Comunicazione e politica*, in D.E. Viganò (a cura di), *Dizionario della comunicazione*, Carocci, pp 1093-134, 2009
- **Sorice M.**, *La comunicazione politica*, Carocci, 2011
- **Taggart P.A.**, *Il populismo*, Città Aperta, 2000
- **Taguieff P.A.**, *L'illusione populista*, Mondadori, 2002
- **Tarchi M.**, *Italia Populista*, Il Mulino, 2003

- **Trocino A.**, *Popstar della cultura*, Fazi, 2011
- **Tuorto D.**, *Apatia o protesta? L'astensionismo elettorale in Italia*, Il Mulino, 2006
- **Vaccari**, *La politica online*, Il Mulino, 2012
- **Van Zoonen**, *Entertaining the citizen. When politics and popular culture converge*, Rowman & littlefield Publishers, 2005
- **Ventura**, *Leaders and parties after the italian elections*, in "contemporary italian politics" n.5, 2013, pp 179-195
- **Ventura**, *Renzi & co. Il racconto dell'era nuova*, Rubbettino, 2015
- **Verba, Schlozman, Brady**, *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*, Harvard University press, Cambridge, 1995.
- **Vezzoni**, *Perché il PD ha perso le elezioni*, in "voto amaro - disincanto e crisi economica nelle elezioni 2013" Itanes, Il Mulino, 2013
- **Vignati**, *Beppe Grillo: Dalla Tv ai palasport, dal blog al Movimento*, in "Il Partito di Grillo" (a cura di) Piergiorgio Corbetta e Elisabetta Gualmini, Il mulino, 2013
- **Von Beyme K.**, *I partiti nelle democrazie occidentali*, Zanichelli, 1982
- **Zanatta L.**, *Il populismo. Sul nucleo forte di un'ideologia debole*, in "Polis", n.2, pp 263-292

Sitografia:

- http://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/P/partecipazione.shtml
- https://it.wikipedia.org/wiki/Elezioni_primarie_in_Italia
- <http://www.ansa.it>
- http://www.storiadidassi.it/s&d_0000b3.htm
- <http://www.treccani.it/enciclopedia/gairethinx/>

- <http://www.treccani.it/enciclopedia/placitum/>
- http://www.treccani.it/enciclopedia/invasioni-barbariche_%28Dizionario-di-Storia%29/
- <http://www.censis.it/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=qsYxII9hec8>
- <http://espresso.repubblica.it/attualita/2015/03/31/news/la-bufala-e-l-odio-corre-via-social-network-1.206543>
- <http://www.gadlerner.it/2014/07/31/il-boom-della-casaleggio-associati-ricavi-raddoppiati-e-profitti-quadruplicati-nel-2013>
- <http://www.europaquotidiano.it/2014/06/12/come-funziona-la-disinformatija-di-grillo/>
- <https://ilmerdone.wordpress.com/2014/03/07/m5stzetze-e-casaleggioassociati-il-conflittodiinteressi-2-0/>
- <http://www.glistatigenerali.com/partiti-politici/lipocrisia-di-grillo-e-casaleggio-sullinformazione/>
- Varie pagine Facebook di candidati, attivisti e elettori del Movimento 5 stelle

Dipartimento di Scienze Politiche
Cattedra di Comunicazione Politica

**I CAMBIAMENTI DELLA COMUNICAZIONE POLITICA IN
ITALIA: RENZI E GRILLO A CONFRONTO.**

Relatore

Prof. Michele Sorice

Candidato

Nicolò Traina
Matricola 624182

Correlatore

Prof. Lorenzo De Sio

Anno Accademico

2014/2015

Le elezioni politiche del 2013 sono state uno spartiacque importante per la politica italiana e la storia le ricorderà come uno di quei momenti tipici della vita politica italiana, come è stato per il video de “l’Italia è il paese che amo” o il lancio di monetine a Craxi.

Nel 2013 vi è stata l’affermazione del Movimento 5 stelle, dopo una rincorsa di qualche anno vissuta sempre in crescendo, e la caduta rovinosa del Partito Democratico. Più che del PD, la caduta è stata del suo leader dell’epoca, Pier Luigi Bersani, sia del suo stile comunicativo, sia del suo posizionamento politico.

La tesi vuole indagare se l’affermazione del M5s abbia influito significativamente nel cambio di registro della comunicazione politica italiana, se abbia influito direttamente al cambio dei vertici del partito di governo e se abbia in qualche modo dato vita ad una nuova idea di politica e alimentato tutta una serie di istanze e necessità che prima gli elettori non sentivano così forti, soprattutto dal punto di vista comunicativo, spingendoli a favorire e supportare nuovi tipi di leader come quelli che oggi guidano i principali partiti delle due coalizione classiche di centro-destra e centro-sinistra, Salvini e Renzi. Per farlo si è inizialmente studiato e ripercorsa la formazione del partito di Grillo, prima come Movimento d’opinione, poi come Movimento politico e poi come non-partito. Si sono analizzati i motivi per cui Grillo arriva ad aprire un blog, a causa del suo allontanamento dalla televisione italiana e dopo l’incontro con Casaleggio, il quale vede nella rete un nuovo importante medium per diffondere il proprio messaggio e, forse, anche per aumentare il proprio potere personale; si è poi passati a guardare gli argomenti a cui Grillo è storicamente vicino, quelli dell’ambiente e della lotta all’establishment politico e economico, e come questi argomenti abbiano attratto un certo tipo di elettorato, tipicamente di sinistra e già vicino o interessato alla politica. Successivamente si è iniziato a ripercorrere l’espansione che, grazie soprattutto all’immagine mediatica di Grillo, il suo Movimento ha cominciato ad avere, passando da movimento virtuale a movimento nelle piazze, grazie soprattutto ai due V-day. In questi anni a cavallo tra il 2007 e il 2009, quando nel 4 ottobre nasce ufficialmente il Movimento 5 stelle, Grillo è abilissimo a tessere tutta una serie di legami con piccole comunità e piccoli gruppi che sul web si battono per cause ancora inespresse e inascoltate dai partiti parlamentari, avvicinandosi così ai movimenti No-Tav, ai movimenti contro gli inceneritori e a varie campagne legate sempre ai temi della legalità

e alla tutela dell'ambiente.

A partire dal momento del rifiuto del PD di candidare Grillo alle primarie per la segreteria e quindi, alla fondazione del suo Movimento, l'analisi scorre su due binari paralleli: da un lato la strutturazione del Movimento tramite un non-statuto, degli specifici spazi online, uno stile di comunicazione preciso, argomenti ricorrenti e una sorta di "rituale" che si ripete tra le votazioni online e i comizi per giudicare gli eletti; dall'altro il mutamento della base elettorale del Movimento man mano che passa il tempo. Grillo è stato infatti capace, partendo da argomenti e da una base sostanzialmente di sinistra o che per lo meno aveva votato a sinistra, di ricavarsi un suo consistente spazio a destra, facendo diventare il M5s quello che Kirchheimer definisce un partito "pigliatutti", dalla base variegata, senza un preciso punto di riferimento regionale o di classe e neppure un'età o una scolarizzazione prevalente, come potrebbe invece far pensare il legame con la rete e le tematiche che richiamano partiti come i Pirati o i Verdi tedeschi. Interessante è l'analisi della comunicazione e delle istituzioni a 5 stelle che si vengono a creare in questa fase, dove tramite il *recall*, tramite il portavoce sul territorio, tramite l'obbligo di iscrizione al blog, tramite la presunta democrazia interna e la votazione dei candidati, tramite la tessitura di rapporti con associazioni sul territorio e tramite proprio il ripartire dal territorio e fare della dimensione comunale la dimensione stessa del partito (le 5 stelle del nome riprendono le 5 stelle individuate dall'ANCI come plus per una vita migliore nei comuni), il Movimento riscopre una serie di funzioni e di pratiche tipiche dei vecchi partiti di massa e le modernizza in chiave informatica, rende cioè futuristico qualcosa che già c'era ed era andato in disuso per dispendiosità e difficoltà, sfruttando così efficacemente le potenzialità della rete. La nostra analisi si sofferma infine su quelli che sono forse gli ultimi due aspetti per poter comprendere la portata del M5s: il populismo e la presenza online. Per quanto riguarda la presenza online, il Movimento risponde in parte a quella teoria di Margolis e Rasnick secondo cui la rete sia semplicemente un altro spazio di realtà e che quindi chi ha più risorse, ovvero i partiti più grandi e strutturati, ha anche più possibilità e più presenza online. Questo modello inquadra il caso italiano con la differenza che l'attività online è molto più spostata a sinistra in quando la destra ha sempre goduto più del media televisivo, e con la differenza del M5s che, attestatosi come partito attorno al 5% attorno al 2011 era già la terza forza per presenza online. I candidati del Movimento

sfruttano molto le pagine social e i nuovi spazi online come Google+ e Foursquare, mentre sono latenti per quanto riguarda siti e blog. Questo perché utilizzano il blog di Grillo come base a cui fare riferimento e anche perché la costruzione di un sito è molto costosa. Inoltre ciò che fa veramente la differenza non è tanto l'offerta quanto la domanda; infatti sebbene il modello dei "soliti partiti" venga confermato in linea generale, esso è probabilmente disatteso dal fatto che sino ad oggi questi partiti classici non hanno costruito nessun tipo di comunità e relazione online, pertanto la domanda e le aspettative erano talmente alte che si sono riversate con favore verso un movimento che ha fatto della rete e della sua democrazia e trasparenza la propria bandiera, almeno a parole.

Per quanto riguarda le accuse di populismo mosse a Grillo bisogna innanzitutto dire che quando parliamo di populismo siamo troppo spesso influenzati dal giudizio negativo con cui viene etichettato da parte della classe politica. Inoltre si pensa sempre che il discorso populista sia tipicamente di destra ma, sebbene molto più diffuso tra i partiti e i politici di destra per una vicinanza maggiore a molti dei suoi aspetti, ne esistono esempi anche a sinistra, uno su tutti quello dell'Italia dei Valori di Di Pietro. Ripulita l'idea di populismo da ogni suo giudizio morale, dobbiamo studiarne le caratteristiche ricorrenti, in quanto il populismo non è una caratteristica assoluta e totale ma è una modalità che si esprime in diversi gradi, dal semplice appello al popolo alla riduzione di ogni complessità e l'individuazione di nemici.

Il discorso di Grillo è sicuramente populista in quanto si pone in antitesi con un establishment politico ed economico di cui gli elettori soffrono i misfatti, fa appello al popolo, cerca modalità di voto plebiscitario, cerca i bagni di folla, utilizza un linguaggio provocatorio e forte, sia nei confronti dei nemici attuali sia nei confronti del passato e infine perché utilizza un espediente tipico del populismo, ovvero l'iper-semplificazione della realtà. Più volte Grillo si è lanciato in accuse a leggi o fatti politici giustificando la sua soluzione con spiegazioni semplici e per lo più rivolte alla pancia degli ascoltatori; durante uno dei suoi comizi dichiarò: *"Se torniamo alla vecchia liretta, svalutiamo del 30% e in una notte risolviamo tutto"* (Gualmini, 2013). E questo è solo un esempio ma gli approssimativi calcoli su come far ottenere il reddito di cittadinanza a "milioni di italiani" o su come le riforme del lavoro hanno fallito sono altre conferme ben più recenti.

Tuttavia il discorso populista di Grillo si differenzia da ogni altro populismo per due aspetti, il primo è che non guarda al futuro e alla modernità con sospetto e sfiducia ma anzi, è propria dalla modernità che nasce lo spirito e la necessità di ribaltamento invocata da Grillo; il secondo è che, almeno a parole, vi è una lotta incondizionata al *leaderismo*. La dimensione del leader è molto ambigua all'interno del M5s in quanto Grillo è proprietario del simbolo e del blog, centro della discussione e dell'aggregazione dei suoi sostenitori; è anche colui che detta la linea, colui che ha redatto lo statuto e colui che decide le espulsioni. Tuttavia non si è mai candidato, dichiara che "il leader è il Movimento" e all'interno del libro scritto con Casaleggio dichiara che "*Chi si definisce leader dovrebbe essere sottoposto al trattamento sanitario obbligatorio.*" Anche i simpatizzanti 5 stelle si esprimono con posizioni diverse circa il loro leader, c'è chi ne ha piena fiducia e lo ritiene indispensabile, chi ha fiducia nella sua "creatura" ma ritiene che il suo dispotismo sia incoerente, e chi invece non lo vede di buon occhio. Possiamo quindi dire che si parla sì di populismo ma un populismo che ha in sé dei semi potenzialmente rivoluzionari rispetto agli altri populismi, spesso destinati a crollare quando la protesta smette di infiammare gli animi; se Grillo saprà incanalare nelle istanze partecipative che in monti gli chiedono e saprà veramente sfruttare la rete come mezzo di innovazione e non solo come mezzo sostitutivo dei media, saprà imporsi seriamente e in maniera continuativa a livello politico.

L'emergere del M5s come terzo partito alle elezioni del 2013, assieme ad un risultato elettorale che è stato sì vittorioso ma molto meno di quanto previsto solo pochi mesi prima e senza raggiungere la maggioranza alle due camere, ha portato a grandi cambiamenti nel partito di governo, il Partito Democratico. Il segretario Bersani ha lasciato poiché impossibilitato a trovare una maggioranza dopo aver passato tutta la campagna elettorale a ribattere i soliti concetti anti-berlusconiani e trovando una porta chiusa da parte dei grillini. Letta invece, sfruttando il ponte offerto da suo zio Gianni, è riuscito a formare un governo con i centristi e quell'ala di Forza Italia che poi diventerà il Nuovo Centro Destra di Alfano. Tuttavia la stella di Renzi ha riniziato a brillare dopo il rovinoso scivolone di Bersani, sia perché il sindaco di Firenze si presentava come il suo esatto opposto e quindi, avendo fallito Bersani, poteva avere più chance il suo opposto, sia perché i suoi argomenti e la sua comunicazione erano più vicini alla modernità e alla polemica anti-establishment portata alla ribalta dal M5s. Renzi ha così

rapidamente e senza grandi opposizioni vinto le primarie per la segreteria di partito nel novembre 2013 e nel febbraio 2014 ha fatto votare alla direzione del PD una mozione di sfiducia al Governo Letta ed è stato poi successivamente incaricato di formare il Governo. Questa fretta è motivata anche dall'immagine e dalla narrazione che Renzi vuole dare di sé e del suo partito, un'immagine di solidità, rapidità ed efficienza, che male si sposava con la mediazione e la contrattazione del Governo Letta quindi è probabile che, essendo le elezioni europee vicine e rischiando che Letta offuscasse la sua immagine in ascesa, Renzi abbia deciso di mostrare tutta la sua forza politica con questa successione.

Abbiamo studiato e approfondito quindi la struttura della narrazione e dell'auto-rappresentazione nel discorso renziano, sia quella pre-governo che quella attuale: Renzi arriva al governo da sfidante, che con la sua retorica della rottamazione, della sfida e del cambiamento aveva perso un anno prima le primarie di coalizione proprio contro Bersani; i suoi argomenti sono la lotta agli sprechi dei partiti, la modernizzazione dell'Italia dal punto di vista funzionale e di trasparenza, la semplificazione e la questione ecologica. Si pone come antagonista e outsider della politica, usa uno stile brillante, parole semplici e molta provocazione oltre ad un generico e continuo attacco ad un passato indefinito che "non passa mai" e che blocca la ripresa italiana.

Arrivato al governo struttura un piano comunicativo fortemente incentrato sulla semiotica delle favole, con un protagonista eroico (lui), un oggetto di valore (il nuovo miracolo italiano) e tanti avversari che non vengono mai ben individuati, sono spesso professionisti o vecchi esperti del "si è sempre fatto così" e del "tanto non ce la farete", sono quelli che sperano che l'Italia fallisca e sono i *gufi*. Se prima era la sfida e la provocazione, ora è l'aggregazione l'obiettivo: Renzi individua nemici generici, che attaccano la sua e la nostra voglia di cambiare, in modo che tutti possano condividere questi nemici e tutti unirsi sotto la sua bandiera.

L'abile gioco narrativo del premier continua con la costruzione di un politico-pop: interviste, partecipazione a programmi televisivi, linguaggio semplice e molta comunicazione ed esposizione mediatica.

Proprio il controllo sui media diventa una delle cifre riconoscibili della comunicazione renziana: da un lato Renzi sfrutta al massimo le possibilità che la Presidenza del consiglio gli fornisce, creando una webTv e strutturando canali Youtube e pagine social

al massimo per cercare di fornire video e notizie già confezionate, dall'altro tenta sempre di inquadrare per primo un avvenimento o una notizia, in modo da sottrarlo dalla disponibilità dell'attacco e strumentalizzazione delle opposizioni.

Questa strategia la utilizza anche parlando di populismo; il premier attacca durante le europee il M5s accusandolo di essere un partito populista e vicino ai gruppi xenofobi europei, questi rispondono lanciando una sfida elettorale ma non capiscono il sottile gioco psicologico della paura del cambiamento negli elettori e si ritrovano, non solo per questa ragione, di fronte ad un risultato elettorale senza precedenti per il PD: 40,8% di voti. Questo è un momento di svolta per Renzi che da questo momento in poi sventolerà questa vittoria come fosse una conferma elettorale al suo Governo e quindi esaustiva e sostitutiva del suo mancato passaggio dalle urne.

Parlando sempre di populismo abbiamo analizzato lo stile e il discorso di Renzi per evidenziare che, sebbene in maniera totalmente differente da Grillo, anche il premier utilizza argomentazione e modalità populiste. Lo fa quando cerca di semplificare la realtà e proporre le sue soluzioni come estremamente semplici e dicendo che l'Italia è bloccata da decenni ma bastava così poco e lui l'ha fatto in poco tempo; lo fa quando utilizza continuamente l'espedito del sogno e di un futuro onirico in cui l'Italia sarà primatista europea; lo fa quando fa degli esempi famigliari o di "gente comune"; lo fa nei suoi comizi e anche nelle conferenze stampa parlando con un linguaggio semplice e proponendo sempre comicità e ironia come a fondere politica e spettacolo; lo fa infine, e lo manifesta soprattutto, nella sua politica fortemente *leaderistica*, utilizzando l'idea del leader, e del carisma del leader che sistema tutto, con una funzione post-ideologica e plebiscitaria, come solo Berlusconi prima di lui aveva fatto.

Tornando alla nostra domanda di partenza abbiamo quindi concluso che sia estremamente difficile determinare se sia stata l'ascesa del Movimento 5 stelle a imporre questa domanda di cambiamento, queste nuove figure di leader giovani e mediatici e questi bisogni post-materialistici (Inglehart, 1977) in un'ampia fetta dell'elettorato, o se l'ascesa del Movimento e di tutti i nuovi leader sia determinata da un seme già presente nella nostra società così come in tutte quelle moderne, essendo questo tipo di bisogni e di comunicazioni tipiche anche di altri sistemi democratici moderni. Tuttavia è innegabile che vi sia stato un cambiamento, soprattutto dal punto di vista comunicativo: internet e i social sono diventati oggi uno dei grandi media della

politica, addirittura se la televisione e i giornali sono solo media, la rete è quasi un attore data la sua pluralità di voci e la sua possibilità di dialogo. Possibilità che è spesso anche una difficoltà, che è forse uno dei motivi per cui il M5s ha avuto un vantaggio sulla rete: perché ha saputo ben sfruttare la staticità altrui. Poiché tutti i partiti erano online ma non avevano trovato le giuste modalità e i giusti spazi prima di oggi, vi era una latente domanda di partecipazione inascoltata e in molti hanno riversato aspettative sul primo partito che ha innovato seppur partendo dalle cose più semplici: ascolto e partecipazione. La sfida per Grillo sarà evolvere il suo populismo che per ora parla soltanto di rete e democrazia diretta e tentare di applicarla liberamente, lasciando stare le epurazioni e le espulsioni, aprendosi al dialogo e delegando anche la rappresentanza e direzione del Movimento, in quanto i toni da lui usati, troppo duri persino nella politica spettacolarizzata e populista di oggi, obbligano tutti gli altri partiti a eterno sospetto e distacco.

Si è poi sottolineato come la “favola” renziana sia molto efficace perché di facile assimilazione e molto condivisibile, tuttavia il distacco e l'impermeabilità rispetto alla realtà che le famiglie vivono mettono fortemente in crisi questa auto rappresentazione così fiduciosa e onirica. I dati del 2014 rivelano che gli apprezzamenti per le politiche fiscali, della scuola e lavorative sono sempre sotto il 30% e i risultati delle successive regionali o dell'attuale fiducia sul Governo e su Renzi confermano con un trend in forte diminuzione che questa narrazione è in crisi rispetto ad una realtà ancora economicamente bloccata. La sfida per Renzi sarà alleggerire la struttura di questa narrazione e aprirsi all'autocritica, senza necessariamente riferirsi sempre e solo a sé stesso come nella vicenda del “Renzi 1 vs Renzi 2”.

Si è infine ripetuto come, da un'analisi comparata, tutti e tre i leader dei principali partiti al momento sono figure fortemente mediatiche, capaci di ibridare la loro comunicazione su più media e su più formati e sono tutti e tre portatori di discorsi populistici, diversi per toni e caratteristiche, ma populistici. Renzi con la sua immagine da *pop-politique*, con i comizi conditi da battute e ironia e con un populismo fortemente onirico, di ipersemplificazione, di *leaderismo* autoritario e solitario e di promesse che continuano a sommarsi e a crescere nel tentativo di spostarsi sempre più al centro sull'asse elettorale; Grillo con la sua invocazione di una “guerra” tra il popolo della rete e i “vecchi cadaveri” della politica, con la sua proposta di trasparenza e democrazia diretta, con il

suo linguaggio provocatorio e sfacciato, con la sua semplificazione dei problemi e delle possibilità, con la decrescita felice e la ripartenza dai comuni; Salvini che ha saputo trasportare la Lega da un populismo regionale e secessionista a un populismo nazionale che lotta contro l'invasione straniera e il dominio di Bruxelles, il tentativo di creare un nuovo asse di frattura sociale contro l'euro e l'Europa, i toni forti e volgari, la semplificazione dei problemi e delle soluzioni e i tanti slogan e frasi ricorrenti. Tuttavia Grillo ha contribuito a riportare in parlamento operai, studenti, casalinghe e disoccupati; ha fornito una rappresentanza sociale che mancava da parecchio nelle aule parlamentari e questo è sicuramente un bene se incanalato in una discussione proficua. Ha contribuito a far emergere e imporre sull'agenda politica problemi di spreco di denaro pubblico, di raccomandazioni e di mal governo che prima venivano spesso accantonati e non raccontati. Ha contribuito ad aprire con forza un nuovo fronte mediale, che è quello che più può aiutare i cittadini a partecipare ed essere coinvolti, se ben valorizzato. Proprio la valorizzazione e il corretto modo di agire e vivere tutti questi strumenti è la grande sfida del sistema politico italiano, che si affaccia sul suo precipizio di perdita costante di fiducia e consensi e potrebbe lasciarsi andare o decidere di risalire la china. A Grillo, ai suoi giovani parlamentari e ai due nuovi leader, giovani pure loro, dei partiti storici, l'arduo compito di non limitarsi al clamore delle parole ma di impegnarsi e aprirsi a un cambiamento comune perché chiunque sieda in parlamento con il 20/25% di voti rappresenta sempre e comunque una grande fetta di popolazione italiana e una grande fetta di desideri e istanze che la politica e chi già siede in parlamento non può ignorare con spocchia e snobismo.

6 Bibliografia:

- **Bardi, Ignazi e Massari**, *I partiti italiani: iscritti, dirigenti, eletti*, Università Bocconi editore, Milano, 2007.
- **Bell D.**, *The revolt against Modernity*, in “Public Interest”, vol. 81, pp 42-63, 1985
- **Bellucci e Segatti**, *Introduzione*, in “voto amaro - disincanto e crisi economica nelle elezioni 2013” Itanes, Il Mulino, 2013
- **Bentivegna S.**, *A colpi di Tweet. La politica in prima persona*, Il Mulino, 2015
- **Bentivegna**, *Il fascino della politica in 140 caratteri*, In BENTIVEGNA (a cura di), *la politica in 140 caratteri*, Franco Angeli, 2014 Franco Angeli, 2014
- **Bentivegna**, *Politica e nuove tecnologie della comunicazione*, Laterza, 2002
- **Bersani P.**, *Per una buona ragione*, Laterza, 2012
- **Biorcio e Paolo Natale**, *Politica a 5 stelle – Idee storia e strategie del movimento di Grillo*, Feltrinelli, 2013
- **Biorcio**, *La sfida del Movimento 5 Stelle*, in “voto amaro - disincanto e crisi economica nelle elezioni 2013” Itanes, Il Mulino, 2013
- **Botticci**, *Filosofia del mito politico*, Bollati Boringhieri, 2012
- **Calise**, *Fuorigioco. La sinistra contro i suoi leader*, Laterza, 2013
- **Chadwick A.**, *web 2.0: New challenges for the study of e-democracy*, in an Era of Informational Exuberance, in “I/S Journal of Law and Policy for the International Society” vol.5, n.1, pp 9-41
- **Colloca e F. Marangoni**, *Lo shock elettorale*, in “Il Partito di Grillo” (a cura di) Piergiorgio Corbetta e Elisabetta Gualmini, Il mulino, 2013
- **Corbetta e Elisa Gualmini**, *Il partito di Grillo*, Il Mulino, 2013
- **Corbetta**, *Un web-populismo dal destino incerto*, in “Il Partito di Grillo” (a cura di) Piergiorgio Corbetta e Elisabetta Gualmini, Il mulino, 2013

- **Cosenza**, *Spotpolitik*, Laterza, 2012
- **Dakhila**, *La representation politique a l'epreuve du peuple: elus, medias, et peopolisation en France danno les annees 2000*, in "les emps des Medias" n.10, 2008, pp 66-81
- **Dalton R.J. e Wattenberg P.**, *Parties without partisans*, Oxford University Press, 2002
- **Denton e Woodard**, *Political communication in America*, Praeger, 1990
- **Diamanti I.**, *Mappe dell'Italia politica. Bianco, rosso, verde, azzurro... e tricolore*, Il Mulino, 2009
- **Farrel e Webb**, *l'organizzazione dei partiti politici nelle campagne elettorali*, Mellone, 2002.
- **Grillo B. e Casaleggio G.**, *Siamo in guerra. Per una nuova politica*, Chiarelettere, 2011
- **Grube**, *Prime ministers and rethorical Governance*, Palgrave, 2013
- **Gualmini**, *Da movimento a Partito*, in "Il Partito di Grillo" (a cura di) Piergiorgio Corbetta e Elisabetta Gualmini, Il Mulino, 2013
- **Hallin e Mancini**, *Comparing Media Systems: three models of Media and Politics*, Cambridge university press, Cambridge, 2004.
- **Inglehart R.**, *La rivoluzione silenziosa*, Rizzoli, 1977
- **Itanes**, *Voto Amaro*, Il Mulino, 2013
- **Kirchheimer O.**, *La trasformazione dei sistemi partitici dell'Europa occidentale*, in G.Silvini (a cura di), *Sociologia dei partiti politici*, Il Mulino, 1966
- **Laudonio e Massimiliano Panarari**, *Alfabeto Grillo*, Mimesis, 2014
- **Lipset S.M.**, *L'uomo e la politica. Le basi sociali della politica*, 1981

- **Mancini e Marco Mazzoni**, *Politici e social network: un trampolino per i media mainstream. Un sistema (ibrido) tutto italiano*, In BENTIVEGNA (a cura di), *la politica in 140 caratteri*, Franco Angeli, 2014
- **Manin B.**, *Principes du gouvernement representatif*, Flammarion, 1995
- **Manin B.**, *Principi del governo rappresentativo*, Il Mulino, 2010
- **Margolis M. e Resnick D.**, *Politics as usual: The cyberspace “revolution”*, Thousand Oaks, 2000
- **Marletti C.**, *La repubblica dei media. L’Italia dal politichese alla politica iperreale*, Il Mulino, 2010
- **Mazzoleni G. e Sfardini A.**, *Politica Pop. Da “porta a porta” all’ ”Isola dei famosi”*, Il Mulino, 2009
- **Mazzoleni G. e Shulz W.**, *Mediatization of politics: a challenge for Democracy?*, in “Political Communication” vol.16, n.3, pp 247-261
- **Mazzoleni**, *La politica Pop*, Il Mulino, 2010
- **Mazzoleni**, *Toward a Videocracy? Italian Political Communication at a turning point*, in “european journal of communication”, v.10, n.3, 1995, pp 291-319
- **McLuhan**, *Understanding Media*, Routledge, 2009
- **McNair B.**, *An Introduction to political communication*, Routledge, 2007
- **Menduni, Nencioni e Panno**, *Social network. Facebook, twitter, youtube e altri: relazioni sociali, estetica ed emozioni*, Mondadori, 2012
- **Meny Y. e Surel Y.**, *Populismo e democrazia*, Il Mulino, 2000
- **Montanari**, *Politica 2.0*, Carocci, 2010
- **Mosca L. e C. Vaccari**, *Il Movimento e la Rete*, in “Il Partito di Grillo” (a cura di) Piergiorgio Corbetta e Elisabetta Gualmini, Il mulino, 2013
- **Mosca L. e Vaccari C.**, *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle*, Angeli, 2011

- **Muller-Rommel**, *The New Challenges: Greens and right-wing populist parties in western Europe*, in “European review”, vol.6, n.2, pp 191-202.
- **Norris**, *A virtuous Circle: Political Communication in Post-Industrial societies*, Cambridge University Press, 2000
- **Panebianco A.**, *Modelli di Partito. Organizzazione e potere nei partiti politici*, Il Mulino 1982
- **Passarelli, Tronconi e Tuorto**, *Dentro il Movimento: organizzazione, attivisti e programmi*, in “Il Partito di Grillo” (a cura di) Piergiorgio Corbetta e Elisabetta Gualmini, Il mulino, 2013
- **Pedrazzani e Pinto**, *Gli elettori del Movimento 5 Stelle*, in “Il Partito di Grillo” (a cura di) Piergiorgio Corbetta e Elisabetta Gualmini, Il mulino, 2013
- **Pinto L. e Vignati R.**, *Il successo e i dilemmi del Movimento 5 stelle*, in “il Mulino” n.4, pp 731-738, 2012
- **Pippa Norris**, *Democratic Deficit: Critical Citizens Revisited*, Cambridge University Press, 2011
- **Propp**, *Morfologia della fiaba*, Einaudi, 2000
- **Raniolo**, *La partecipazione politica*, Il Mulino, 2002.
- **Sartori L.** *Il divano digitale. Internet e le nuove disuguaglianze sociali*, Il Mulino, 2006
- **Sartori**, *Parties and Party Systems*, Cambridge University press, 1976
- **Seguela**, *autobiographie non autorisee*, Plon, 2009
- **Sorice M.**, *Comunicazione e politica*, in D.E. Viganò (a cura di), *Dizionario della comunicazione*, Carocci, pp 1093-134, 2009
- **Sorice M.**, *La comunicazione politica*, Carocci, 2011
- **Taggart P.A.**, *Il populismo*, Città Aperta, 2000
- **Taguieff P.A.**, *L'illusione populista*, Mondadori, 2002
- **Tarchi M.**, *Italia Populista*, Il Mulino, 2003

- **Trocino A.**, *Popstar della cultura*, Fazi, 2011
- **Tuorto D.**, *Apatia o protesta? L'astensionismo elettorale in Italia*, Il Mulino, 2006
- **Vaccari**, *La politica online*, Il Mulino, 2012
- **Van Zoonen**, *Entertaining the citizen. When politics and popular culture converge*, Rowman & littlefield Publishers, 2005
- **Ventura**, *Leaders and parties after the italian elections*, in "contemporary italian politics" n.5, 2013, pp 179-195
- **Ventura**, *Renzi & co. Il racconto dell'era nuova*, Rubbettino, 2015
- **Verba, Schlozman, Brady**, *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*, Harvard University press, Cambridge, 1995.
- **Vezzoni**, *Perché il PD ha perso le elezioni*, in "voto amaro - disincanto e crisi economica nelle elezioni 2013" Itanes, Il Mulino, 2013
- **Vignati**, *Beppe Grillo: Dalla Tv ai palasport, dal blog al Movimento*, in "Il Partito di Grillo" (a cura di) Piergiorgio Corbetta e Elisabetta Gualmini, Il mulino, 2013
- **Von Beyme K.**, *I partiti nelle democrazie occidentali*, Zanichelli, 1982
- **Zanatta L.**, *Il populismo. Sul nucleo forte di un'ideologia debole*, in "Polis", n.2, pp 263-292

Sitografia:

- http://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/P/partecipazione.shtml
- https://it.wikipedia.org/wiki/Elezioni_primarie_in_Italia
- <http://www.ansa.it>
- http://www.storiadidassi.it/s&d_0000b3.htm
- <http://www.treccani.it/enciclopedia/gairethinx/>

- <http://www.treccani.it/enciclopedia/placitum/>
- http://www.treccani.it/enciclopedia/invasioni-barbariche_%28Dizionario-di-Storia%29/
- <http://www.censis.it/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=qsYxI19hec8>
- <http://espresso.repubblica.it/attualita/2015/03/31/news/la-bufala-e-l-odio-corre-via-social-network-1.206543>
- <http://www.gadlerner.it/2014/07/31/il-boom-della-casaleggio-associati-ricavi-raddoppiati-e-profitti-quadruplicati-nel-2013>
- <http://www.europaquotidiano.it/2014/06/12/come-funziona-la-disinformatija-di-grillo/>
- <https://ilmerdone.wordpress.com/2014/03/07/m5stzetze-e-casaleggioassociati-il-conflittodiinteressi-2-0/>
- <http://www.glistatigenerali.com/partiti-politici/lipocrisia-di-grillo-e-casaleggio-sullinformazione/>
- Varie pagine Facebook di candidati, attivisti e elettori del Movimento 5 stelle