

La disinformazione di Grillo

La rete a 5 stelle

Notizie false, manipolazioni, enfasi: sono gli ingredienti del sistema di propaganda del sito del comico. Svelati da un libro di Federico Mello

■ ■ FEDERICO
■ ■ MELLO

Dalla primavera 2012, anno dell'esplosione con la conquista di Parma, il blog di Grillo e di conseguenza il Movimento 5 Stelle cambiano totalmente natura. Alcuni sondaggi indicano intenzioni di voto record per il Movimento e da lì in poi si assiste a una prassi alla quale la stampa da allora in avanti si troverà, suo malgrado, sempre costretta: qualsiasi cosa scritta online da Grillo diventa notizia - e non potrebbe essere altrimenti. Il web diventa uno straordinario strumento per sparare le proprie bordate senza dover ricevere domande, senza dover rispondere della loro coerenza, della loro fattibilità, delle contraddizioni su questioni fondamentali (come quelle della democrazia interna). Il blog, inoltre, si evolve e diventa una vera e propria galassia. All'indirizzo principale, beppegrillo.it, si aggancia una serie di sottodomini e sottositi. Ci sono le pagine interne del Movimento, quelle dei gruppi parlamentari, *La Cosa*, una sorta di web-tv con un palinsesto che alterna immagini d'archivio con dirette e contenuti originali e poi, soprattutto, sul blog di Beppe compare la famosa "colonna destra". È l'aggregatore di notizie di Casaleggio. Si chiama *Tze-Tze* e, almeno nelle intenzioni, viene descritto come un portale, «un palinsesto dinamico originato dagli utenti, aggiornato ogni mezz'ora, che seleziona da siti rigorosamente solo online, che non hanno quindi una derivazione cartacea o televisiva, le informazioni in base alla loro popolarità e attualità». L'obiettivo? «promuovere l'informazione indipendente in rete svincolandosi dai mainstream media e pubblicare notizie in funzione dell'importanza attribuita loro dagli utenti».

Con l'ottica della rete anni novanta, sembrerebbe un progetto degno di lode: si dà spazio all'informazione in rete diversa da quella dei media mainstream; con gli occhi che vedono l'acqua digitale, invece, queste parole con cui *Tze-Tze* descrive la propria "mission" sono, di fatto, una confessione. Pubblicando notizie «in funzione dell'importanza attribuita loro dagli utenti», *Tze-Tze* e i portali simili della Casaleggio (come lafucina.it, altra testata della galassia, registrata dal figlio di Gianroberto, Davide) producono in realtà contenuti politici e di attualità senza nessun criterio giornalistico. È una specie di *BuzzFeed* della politica, nel quale il principio della viralità si impone su tutto il resto. Non solo: questo arcipelago digitale viene presentato come «informazione indipendente» quando è esattamente il contrario, è propaganda elettorale sfacciatamente schierata con il Movimento 5 Stelle e Beppe Grillo: non si risparmia in alcun modo accuse, insulti, contumelie, che nessuna testata potrebbe pubblicare senza incappare in seri problemi di carattere penale (non a caso nel 2014, per la prima volta, andrà a giudizio per diffamazione un post pubblicato dal blog e che ricostruiva in maniera fantasiosa un'inchiesta giornalistica della trasmissione *Piazzapulita*).

In rete, inoltre, uno strumento del genere, con l'enorme visibilità assicurata dall'home page di Grillo (*Tze-Tze* si è guadagnata oltre mezzo milione di fan su Facebook) e con i rimbalzi garantiti dalla potenza di fuoco del comico sui social network, risulta un mezzo formidabile per orientare l'opinione pubblica - almeno quella connessa - e per trasformare bufale e ricostruzioni parziali, in "prove" e argomentazioni per tutti coloro che guardano con simpatia ai 5 Stelle. Sul web, infatti, le bufale sono virali quanto le breaking news e grazie alla disattenzione generale continuano a



girare e a essere condivise anche quando sono state ampiamente smentite. Lo ha chiarito benissimo una ricerca - *Collective Attention in the Age of (Mis)Information* - realizzata dalle università di Lucca, Lione e della Northeastern di Boston e riportata in Italia dal bravo blogger Fabio Chiusi su *Wired*. La ricerca ha analizzato oltre due milioni di post concentrandosi sui dibattiti Facebook nel periodo a cavallo delle elezioni politiche italiane 2013. Ebbene, i ricercatori hanno scoperto, non senza qualche sorpresa, che «la maggior parte degli utenti che interagiscono con i contenuti prodotti dai troll è composta principalmente da utenti che interagiscono con le pagine di informazione alternativa». Insomma, sono paradossalmente gli utenti che si ritengono più informati online a cadere preda con maggior facilità di notizie false. (...) E c'è anche un'ulteriore controindicazione da tenere bene a mente: «I risultati del nostro studio segnalano un pericolo concreto, dato che più il numero di affermazioni prive di fondamento in circolazione è elevato, più utenti saranno tratti in inganno nella selezione dei contenuti». Vuole dire che sul web, anche se sono state smentite, le bufale non vengono disinnescate: continuano a girare, a essere condivise come verità, anche per lunghi periodi di tempo.

Quando questi meccanismi vengono usati scientemente per i propri scopi commerciali o politici, ci troviamo di fronte a una non-informazione che è il contrario del giornalismo. (...) In questi contenuti prodotti e diffusi a spron battente si trova di tutto. (...) La parte del leone la fa naturalmente la propaganda politica pro 5 Stelle e contro i suoi avversari. (...) Si trova davvero qualsiasi personaggio o argomento in un *frame* comune, e i contenuti risultano in fin dei conti tutti uguali. Il titolo "tipo" di questi status o post comprende espressioni perennemente urlate che nel lancio della "notizia" contengono già la reazione emotiva che quella informazione vuole stimolare: «Vergognoso», «Brutte notizie», «Questa è l'Italia», «Rimarrete scandalizzati», «Non ne possiamo più», «È finita», «Vergogna» in caratteri cubitali. Non mancano vere e proprie infamie e trollaggi contro i dissidenti, le istituzioni, gli avversari. Il testo, infine, termina sempre con esortazioni, richieste o domande che stimolano inconsciamente la partecipazione degli utenti: «condividi», «fai girare», «massima diffusione», «diffondi». *Tze-Tze*, beppegrillo.it, Facebook, Twitter, è tutto così, tutto sullo stesso tono, ogni giorno, ogni momento. (...)

Cito tutti questi attacchi a Renzi perché è lui l'obiettivo più frequente delle attenzioni della galassia Grillo nel periodo preso in considerazione, come in precedenza erano stati Mario Monti ed Enrico Letta. «Sputtanato - Uno dei più autorevoli quotidiani del mondo ha appena umiliato Renzi. In Italia non leggerete mai una cosa simile. Guardate cos'hanno scritto. Impressionante: clicca qui» annota Grillo su Facebook. Vai al link e che dice l'articolo? *L'Economist* su Renzi: fa molte promesse, ma non ci sono dettagli». Ma nella galassia *Tze-Tze* gli argomenti sono infiniti,

tutti quelli che fanno comodo per creare viralità incattivita: «Clamoroso. I lettori di *Repubblica* danno ragione a Beppe Grillo. Guardate che sta succedendo: clicca qui». Cosa dice l'articolo citato? Che dopo che *la Repubblica* ha riportato una polemica dei 5 Stelle contro il quotidiano, alcuni lettori (chissà se spontanei) nei commenti hanno trollato a favore di Grillo. Una non-notizia, che però su Facebook di Grillo conta cinquemila "mi piace", trecento commenti e trenta condivisioni. (...)

Non tutti i contenuti sono così apertamente diffamatori nei confronti di avversari politici e giornalisti. Altri, sfruttando lo stesso metodo, entrano nel campo della contesa politica legittima senza però farsi mancare pesanti forzature propagandistiche. Come questo post (soltanto cinquemila like e duemila condivisioni): «Il M5S ha appena indetto una conferenza per fare una denuncia gravissima! Seguiteci in diretta ora: clicca qui. Diffondete!» che porta il video di una conferenza stampa dei deputati 5 Stelle sul cosiddetto decreto svuotacarceri; (...)

Un'ultima categoria della mala-informazione di *Tze-Tze* è quella chiaramente e dichiaratamente sessista. Niente infatti colpisce di più il "Sistema" maschile di un paio di cosce o di una scollatura. Ecco che anche questi mezzucci sono usati per attirare click e attaccare le avversarie o le giornaliste. Il solito post recita: «Fate i complimenti a questa giornalista. Era in diretta tv su La7 e guardate che ha combinato. Solo in Italia! Che vergogna, clicca qui». Allegato allo status c'è la parte inferiore di un corpo femminile: si vedono solo le

gambe, l'abito rosso e tacchi a spillo. Apri il link e che trovi? Un "articolo" in cui si sottolineano alcuni commenti negativi ricevuti dalla giornalista Myrta Merlino di La7 sulla pagina Facebook della sua trasmissione. (...) Che rete è quella di cui fa uso beppegrillo.it? Quanto è distante dal luogo di "intelligenza collettiva" che dovrebbe risultare diverso e migliore della democrazia rappresentativa? [Beppegrillo.it](http://beppegrillo.it) in realtà si fa forte della retorica dell'"intelligenza collettiva" ma alimenta e orienta piuttosto una "scemenza collettiva" per i suoi scopi e interessi; sul blog qualsiasi senso critico del senso critico, potremmo dire con un paradosso, è bandito: «Non c'è tempo» d'altronde, «siamo in guerra» dice Grillo, con «l'elmetto».

È in questa gestione del web che emerge la maggiore contraddizione del grillismo. Il web per beppegrillo.it non è una piattaforma orizzontale per discutere e confrontarsi, ma una clava verticale da utilizzare su una massa indistinta per fare pubblicità al suo prodotto.

Per questo è interessante studiare il fenomeno Grillo e M5S dalla sua prospettiva peculiare, quella web: è un modello che mostra cosa si può fare con questa tecnologia, fino a che punto si può spingere l'utilizzo sovietico del web e dei social network, fino a dove, direbbe Morozov, può arrivare «la viralità del male».

Pubblichiamo alcuni stralci del libro di Federico Mello,

Un altro blog è possibile. Perché non funziona la democrazia digitale, 14 euro, 192 pag, *Imprimatur*

