

L'INCHIESTA

DALLE SINERGIE, ANCHE SOCIETARIE, CON LA «TV» DI SANTORO E «IL FATTO» SI È CREATO UN TERZO POLO. CHE FA POLITICA A TUTTO TONDO E CHE PASSA DALLE MAGLIE DELL'ANTITRUST

MICHELE DI SALVO
ROBERTO ROSSI

Grillo network

Non solo web. Tv e stampa nella fabbrica del consenso

SEGUE DALLA PRIMA

Che all'origine del fenomeno ci sia cioè un metodo tutto centrato, come teorizzato da Gianroberto Casaleggio, guru e deus ex machina del movimento, sul web.

La genesi del fenomeno Grillo, invece, è differente. La sua immagine è stata costruita e cementata nel tempo da una vera e propria fabbrica del consenso che è partita certamente dal web, ma ha utilizzato, per il grande salto, soprattutto televisione e carta stampata. Con la creazione, alla fine, di un vero e proprio network ambientale legato e diretto in base a un'unica strategia.

Per capire la costruzione di un'opera fortificata nel corso degli anni bisogna ridisegnare il perimetro di quello che sino a ieri eravamo abituati a considerare come un normale network dell'informazione. Partendo dai criteri economici comuni, consideriamo un network di informazione quello che, in maniera diretta o indiretta, fa capo ad un unico soggetto proprietario. Ad esempio: il gruppo l'Espresso, quotato in Borsa, è nelle mani di De Benedetti, News Corp, invece, ha come principale azionista Rupert Murdoch. Questo modello, applicato all'informazione, prevede enormi investimenti, e vista la capitalizzazione corrente rende pressoché impossibile la formazione di nuovi gruppi editoriali di dimensioni adeguate per competere sui mercati.

IL NETWORK AMBIENTALE

Ma c'è un'altra via per raggiungere lo scopo. Creare una rete tra soggetti affini che si rilanciano i rispettivi contenuti. Senza intrecci azionari diretti o indiretti, se non minimi, senza accordi commerciali che prevedano posizioni di cartello. Il quadro normativo italiano, che considera solo gli aspetti societari e contrattuali, non prevede una simile fattispecie. La legge che regola l'editoria, dunque, mal si concilia con le nuove tecnologie di rete, che sono sempre più integrate tra loro con strumenti non solo interattivi e dinamici (per esempio i social network) ma in cui vi è una partecipazione diretta del pubblico nel fare la notizia (pensiamo allo street journalism o ai blog), che utilizza tutti i sistemi, dallo scritto all'audio al video alle immagini, e soprattutto che li integra, rendendo alle volte complesso definire cosa sia «tele-visione» da cosa sia giornale in senso tradizionale intesi. Dunque, al di fuori dei sistemi conosciuti e tradizionali, la nostra legge non prevede costrizioni particolari. E se questo è un bene per la capacità di creare network, non è detto che lo sia per la trasparenza del contenuto dell'informazione. Ed è qui che il sistema editoriale che fa riferimento a Grillo e gestito dalla Casaleggio e associati si muove. In compagnia di chi? Del giornale *il Fatto Quotidiano* e della televisione di Santoro, *Servizio Pubblico*.

Come si costruisce un sistema non tradizionale, «un network ambientale»? Il punto di partenza è la ricerca ed individuazione di un pubblico di riferimento. In Italia non è stato molto difficile. La crisi sistemica della nostra politica, ingigantita da quella economica, ha saldato una base di scontenti che prima di allora era spalmata e sen-

za guida. L'impresa, ovviamente, ha richiesto intelligenza e professionalità, tuttavia alla fine si è catalizzato il malcontento e il pubblico di riferimento è stato trasformato in «base permanente», solida, quantificabile e valorizzabile. Il pubblico è audience, e in questa ottica genera risorse, che servono per rafforzare e finanziare il network. Per la prima volta quel pubblico si è sentito parte integrante di un progetto.

L'aggancio al network di Grillo è avvenuto con delle tecniche basilari nel mondo dell'informazione web. Le più diffuse è quella del rilancio dei rispettivi contenuti, in maniera da effettuare un travaso «spontaneo» più o meno fisso di lettori da un portale all'altro. È normale che ciò avvenga ad esempio tra soggetti facenti capo ad uno stesso gruppo editoriale, in maniera dichiarata, come ad esempio *la Repubblica*, che rilancia su carta e sul web contenuti de *l'Espresso* o di *Radio Capital*. Ed in questi casi al lettore è manifesta sia la linea editoriale sia le testate che il gruppo societario-editoriale di riferimento, ed al mercato è noto anche il soggetto che gestisce le inserzioni, siano esse esplicite o quelle editoriali-redazionali. Più complesso se ciò avviene senza questa stessa linea chiara e dichiarata.

Naturalmente questo pubblico non deve uscire dal recinto delimitato. E come si fa? I contenuti del blog del comico genovese sono strutturati in modo da non portare traffico diretto all'esterno. Al massimo può generare accessi a siti a lui riconducibili: TzeTze, Cadoinpedi, Chiarelettere, Movimento 5 Stelle e i social immediatamente riconducibili alla stessa gestione. Per fare questo si usano regole ferree e precise. Ad esempio: in qualsiasi articolo scritto, commento interno, video o altro contenuto, va evitato di pubblicare link esterni al network, e soprattutto va il più possibile evitato anche solo di citare soggetti esterni. Una seconda via riguarda l'indicizzazione dei contenuti. Basta, ad esempio, lasciare intuire che si parli di qualcuno senza citarlo che il siste-

ma di indicizzazione della rete lo escluda dalle parole correlate. Facciamo un esempio: se Grillo scrivesse la parola Berlusconi, la rete darebbe risultati multipli e non sempre diretti al blog di Grillo; allora basta chiamarlo «psico-nano». E così con espressioni come «PDmenoL», che contribuiscono a non cedere traffico a soggetti che in maniera diretta o indiretta sono comunque attigui e limitrofi.

Questa rete di siti Internet ha generato un traffico complessivo di circa 3,5 milioni di accessi al giorno. Non sono poca roba. Il parco siti del gruppo l'Espresso (il più grande in Italia) ha accessi per 5 milioni di utenti al giorno. La differenza è che il gruppo ha un bilancio certificato e visibile che ha prodotto nel 2012 21 milioni di utili. Certo De Benedetti ha anche stampa e radio. E Grillo? Il comico genovese ha sempre detto che non ha giornali né televisioni, e che tutto il suo successo sarebbe da attribuire alla sola rete. Numericamente il suo solo blog tre anni fa generava 300mila accessi. Dopo tre anni si è arrivato a un milione e dato che certe cose in rete non avvengono per caso, come in nessuno strumento o canale di comunicazione, cosa è accaduto?

ARCHITETTURA DI RETE

La svolta coincide quando le sinergie di contenuto e di traffico si saldano con *il Fatto Quotidiano*. Basta dare un'occhiata ai dati di traffico di Alexa relativi ai flussi e agli accessi per farsi un'idea. In un primo tempo ciò avviene attraverso una serie di sinergie tra i giornalisti del Fatto, Chiarelettere, Cadoinpedi, e soprattutto tramite il passaparola sul sito di Grillo. Attraverso questa cementazione di pubblico, anche il sito del giornale viene individuato come riferimento dal pubblico del blog di Grillo, che non solo interviene in maniera massiccia e crescente, ma che condiziona a livello ambientale la stessa linea editoriale, al punto che lo stesso Grillo che non apprezza alcun giornale dirà che «l'unico decente è il Fatto», e del resto l'unico che lo intervista è il vice-direttore Travaglio.

Il secondo passaggio è anche più significativo riguarda la trasmissione Servizio Pubblico che prende il via nell'autunno del 2011. La stessa nasce sulle stesse parole d'ordine di partecipazione



diretta del pubblico, e per essere megafono della società civile. Ed ha come ospiti stabili proprio i giornalisti del Fatto. Anche qui: basta vedere le tabelle di «Click-stream» dei relativi siti per verificare da chi ricevono traffico e a chi lo cedono.

Se volessimo esaminare questo network secondo le logiche dell'azionariato diretto, come siamo abituati a fare per le aziende, sbaglieremo sia metro che parametro. Il vero patrimonio dei nuovi contenitori della comunicazione è il pubblico acquisito e semmai scambiato. Il patto, per competere, non è tanto sociale o parasociale, legato a un controllo preciso (e verrebbe da dire anche trasparente). Il collante delle strategie di rete nel web è la capacità virale di creare audience e accessi, e questa la si misura in altro modo e con gli strumenti adeguati e propri del web - come vedremo.

Certo ci sono tuttavia alcuni elementi «old economy». Ad esempio, tra gli azionisti di Servizio Pubblico o, meglio della società che lo realizza, la Zerostudio's, figura proprio il Fatto Quotidiano con una quota di azioni nominali pari a 45mila euro. Il Fatto è partecipato da Chiarelettere, ed è amministrato da Cinzia Monteverde, che poi guida anche la «tv» di Santoro.

Parlare di «tv» nel caso di Santoro non è fuorviante. Servizio Pubblico è identificata come società di produzione televisiva, e non ha concessioni dirette, limitandosi a «noleggiare» la banda da Sky prima e La7 adesso. Ma il sistema è molto

IL RECINTO

Il blog di Grillo pensato per non cedere pubblico. Anche con l'uso di trucchi semantici: come Psiconano o PdmenoL

I VISITATORI PER ETÀ

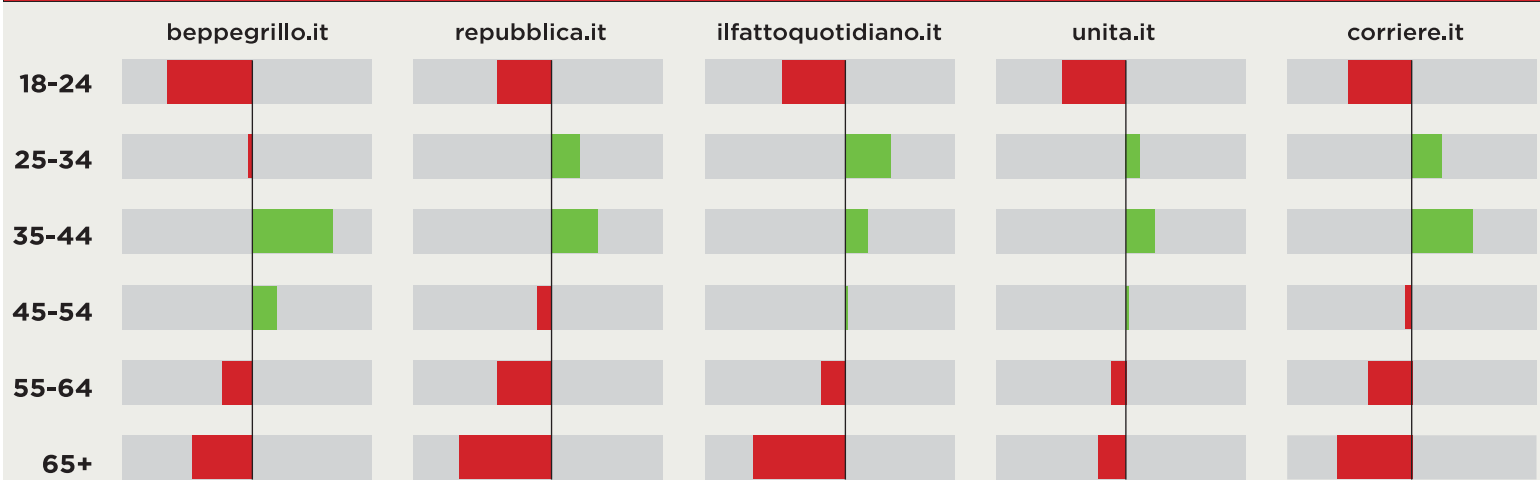


Tabelle di comparazione, per età e reddito (a destra). Il pubblico che visita il blog di Beppe Grillo è lo stesso degli altri siti. Qui M5S pesca il suo pubblico