



Non solo blog: Grillo ha trovato il modo per guadagnare anche con un tweet

● **Link ad altri siti aggregatori di notizie (come TzeTze, della Casaleggio Associati) e gli incassi si moltiplicano**

MICHELE DI SALVO

La forza della comunicazione di Beppe Grillo non è legata alla semplice e singola autorevolezza di un solo sito principale, appunto il blog beppegrillo.it, ma alla struttura di network ambientale tra siti affini (per comunicazione, tema contenuti, gestione) che «si rilanciano a vicenda», moltiplicando per due, tre, quattro volte il numero di visite, almeno intese come accessi pubblicitari, visualizzazioni e click. In questo la descrizione virale fatta da Massimo Mantellini sull'uso dei socialnetwork è esemplare: «Grillo scrive un tweet di una riga dai toni urgenti e sulla cui natura non fornisce alcuna informazione. I followers si preoccupano e cliccano il link. Il link porta a TzeTze, aggregatore di notizie di Grillo e Casaleggio dove però si scopre che la notizia non c'è. Il follower viene esortato a cliccare un nuovo link che conduce ad un altro sito web dove finalmente può raggiungere la notizia vera e propria e dove si scopre che la notizia (una notizia piuttosto marginale per altro) è un tweet. Un semplice tweet che Grillo avrebbe potuto tranquillamente citare nel suo tweet iniziale o perfino, non sia mai, retwittare». Le ragioni di tutta questa inutile e pianificata peregrinazione online sono evidenti e discretamente misere. Non c'è alcuna produzione di senso o di contenuti ma solo trucchetti per guadagnare qualche soldo alle spalle dei propri fans creduloni. Marketing di bassissima lega, vecchio di dieci anni, applicato alla comunicazione politica.

Ciò che avviene su Twitter avviene anche su alcune pagine Facebook, costruite negli anni per favorire la comunicazione e veicolare i contenuti di IdV e Antonio Di Pietro (che all'epoca con i fondi pubblici della comunicazione di partito versavano dai 600 agli 800mila euro l'anno alla Casaleggio). Pagine

che hanno dai 50mila ai 250mila fan, il che dà un'idea abbastanza immediata della capacità di viralizzazione di un contenuto. Un meccanismo che, portato a sistema, moltiplica - tra tutti i siti coinvolti - il traffico pubblicitario complessivo generato. Così come il continuo rimando, rilancio, relink all'interno del network ambientale complessivo, attraverso cui aggregatori vecchi e nuovi che generano traffico, autorevolezza delle informazioni contenute, e soprattutto tanta pubblicità (oltre a «La Cosa», che ha inserzioni e tariffe pubblicitarie a sé su youtube, commisurate alle decine di milioni di visualizzazioni generate). E gli aggregatori sono molti.

Il principale è TzeTze, che ormai con i suoi titoli scandalistici (con foto e titoli scandalistici che promettono un contenuto che non c'è), fino all'ultimo nato lafucina.it. Spiega il project manager Mirel Vasile: «Basta esaminare i dati di traffico di un post qualsiasi per verificare le quantità e l'effetto generato da questo tipo di comunicazione. Un link sul sito di Beppe Grillo in fondo alla pagina porta 27.023 click in 23 ore poi inizia a morire. Un contenuto scarissimo, un traffico enorme. Fai click e arrivi sul sito dell'articolo, prima devi guardarti uno spot e poi ti trovi la splash di like sulla pagina facebook del sito».

Sia chiaro, Beppe Grillo guadagna attraverso un sistema di incassi lecito, e nessuno di noi è né la guardia di finanza né l'agenzia delle entrate per poter verificare o contestare nulla in materia fiscale. Anche se resta la questione della poca trasparenza sui conti di un «capo politico» di un movimento che chiede costantemente trasparenza agli altri - cosa in sé giusta e corretta, sempre per coerenza partendo da casa propria. Il punto - sotto il profilo della comunicazione politica - resta invece apertissimo, ovvero sul fatto che attivisti, aderenti, fan, supporter del M5S debbano passare non per un sito «del movimento» ma per il blog di Grillo per poter anche solo votare o consultare contenuti e materiali del Movimento, generando introiti che non vanno al Movimento, ma a Beppe Grillo, in maniera diretta o indiretta che sia. E se queste persone debbano «entrare in un circolo» che genera introiti attraverso rinvii e rimbalzi in rete. Il tutto nella consapevolezza che tutto questo sistema non ha nulla a che vedere con la democrazia liquida, o della rete, o con la partecipazione, e men che meno con la trasparenza.

Ancora meno se questo sistema viene anche gestito, alimentato, mantenuto, con parte di fondi della comunicazione dei gruppi parlamentari. Soldi, appunto, pubblici.



... **Contenuti scarsi, traffico enorme: il leader M5S applica un sistema di marketing vecchio di dieci anni ma molto redditizio**

PAROLE POVERE

Un agile comico

TONI JOP

● «Grillo è un uomo di potere oggi o no?», «Grillo è un comico, il marchio di un Movimento»: a domanda, risposta. Fa piacere che questa precisazione porti proprio la firma del capo del Movimento, tanto per non lasciar dubbi. Corposa intervista, ieri, al comico-marchio, sulle pagine del Fatto. Un bouquet di balle celesti, a cominciare da questa che abbiamo riportato quasi divertiti. Lui non vuole si dica che ha potere, che ne ha e lo esercita su milioni di votanti, migliaia di militanti nonché sull'intero paese, se è vero che sta correndo per battere la sinistra alle europee. Vecchia storia, vecchia volpe: se ammette di avere potere si trova nella necessità di risponderne e questo a lui non garba, gli sacrifica l'agilità. Se ammette di avere potere,

qualcuno potrebbe obiettargli che, visto quanto gli sta a cuore la democrazia, non si capisce perché nel suo movimento non abbia previsto di poter essere sfiduciato. Vuol stare in spiaggia, vuole il gintonic, vuole governare l'Italia da lì, senza che gli rompano le scatole con domande che gli rovinerebbero la bibita. Così, è disposto a sparare tante cazzate che nemmeno Razzi, pur bravissimo, riesce a seguirlo. «Io non espello, non licenzio nessuno, non l'ho mai fatto»: e non ride. Non c'è inganno: è proprio un «vero» italiano, uno di quelli che l'immenso Sordi inchiodava al muro dell'ipocrisia. Se vincerà, avrà vinto quel format, il solito, tanto per cambiare.

F-35, una legge per controllare le spese militari

IL CASO

GIGI MARCUCCI
gmarcucci@unita.it

Una proposta di legge non ancora arrivata in commissione ma che potrebbe trasformarsi in un caso politico. Un tentativo di razionalizzare l'acquisto dei sistemi d'arma, evitando conflitti istituzionali, balletti di dichiarazioni e soprattutto spese fuori controllo. Un esempio? L'acquisto degli F-35, i nuovi caccia per attacco in profondità che tanto hanno fatto discutere nelle ultime settimane, sarebbe possibile solo se al Parlamento venisse spiegato il senso strategico dell'acquisto e se gli aumenti in fase di perfezionamento rimanessero al di sotto della soglia del 25%. Se questa venisse superata, interverrebbe uno speciale comitato presieduto da un magistrato contabile, un'agenzia indipendente sul modello del Gao (*Government accountability office*) americano, con una segnalazione del problema al Parlamento e, in caso di danno erariale accertato, potrebbe deferire i responsabili all'autorità competente. Il peso della proposta, al momento, è prevalentemente politico, visto il dibattito sui tagli di spesa e le reazioni alla visita di Obama. Annessa al testo una petizione già sottoscritta da quasi 27 mila persone (26.846 alle 19 di ieri). Il testo è stato lanciato il 31 marzo, martedì scorso i firmatari erano meno della metà. La petizione è apparsa sul sito www.change.it ed è indirizzata, tra gli altri, al presidente del Consiglio Matteo Renzi e al ministro della Difesa Roberta Pinotti. La prima firma è quella del democratico Paolo Bolognesi che, insieme a Gian Piero Scanu, capogruppo Pd in commissione Difesa, anche lui firmatario del testo insieme ad altri 40 deputati dem, ha promosso una recente inchiesta parlamentare sulle spese militari.

Il modello proposto è quello americano del *Numm-McCurdy act* che prevede un *Government accountability office* (Gao), un'agenzia che affianca il Congresso, lo stesso organismo che nel 2010 segnalò la crescita eccessiva dei costi nel programma Joint Strike Fighter (Jsf), sigla con la quale viene indicato il discusso caccia F-35 prodotto dalla Lockheed Martin. Si era passati dai 231 miliardi di dollari del 2001 ai 276 del 2007, fino a raggiungere nel 2011 un costo complessivo di 322,6 miliardi (Dati del Servizio studi della Camera, Dipartimento Difesa). Fu questo a far scattare una segnalazione al Congresso in cui, oltre agli aumenti, venivano registrati vari ritardi nelle fasi di realizzazione. Le spese militari, come tutte le altre spese pubbliche, sono regolate attraverso appalti. Alla letteratura sugli appalti appartiene la revisione dei costi in corso d'opera, non sempre giustificate da fattori come l'inflazione o cambiamenti nei costi delle materie prime. La serie storica dei costi del programma Jsf per l'Italia va dai 107,3 milioni di euro del 2003 ai 468,6 del 2011. Nel febbraio del 2012 fu il ministro della Difesa, ammiraglio di Paola, ad annunciare il ridimensionamento del programma, con il passaggio da 130 a 90 velivoli.

«Gli aumenti possono anche essere regolari - permette Bolognesi - il punto è mettere il Parlamento nelle condizioni di verificarlo». Possibilità non scontata, dal momento che solo due anni fa, il Consiglio supremo della Difesa, appositamente riunito sotto la presidenza del capo dello Stato Giorgio Napolitano, dichiarò il Parlamento non competente a intervenire sulla materia. «Da quando la fase di sviluppo è iniziata - spiega Bolognesi - il programma ha subito enormi aumenti di costi in quanto molte delle tecnologie non erano abbastanza mature. Al momento, la stessa Lockheed non è in grado di precisare il costo esatto. Si va da un minimo di 112 milioni per apparecchio a un massimo di 140 milioni. Il progetto non garantisce al nostro Paese ritorni significativi sia per qualità che per dimensione finanziaria».

Sono nove i paesi (non solo Nato) che hanno aderito alla produzione degli F-35. Di questi molti hanno rinviato l'acquisto (ad esempio Turchia e Inghilterra). Altri, come l'Olanda, hanno ridotto drasticamente il numero di apparecchi (nel caso olandese è stato dimezzato). Il Canada ha sospeso il programma. Si era impegnato ad acquistare 65 F-35, ma la Corte dei conti ha messo in discussione l'intera spesa.

Naturalmente quello degli F-35 nelle tre versioni proposte dalla Lockheed Martin non è l'unica spesa su cui si chiede di accendere i riflettori. Anche la previsione di un investimento di 20-23 miliardi sul programma Forza NEC, meglio conosciuto come «Soldato digitale» (un programma che collegherebbe ogni singolo soldato allo stato maggiore), secondo il Pd dovrebbe essere messa meglio a fuoco.