

## 1. Il sistema politico italiano e i nuovi media

L'attuale sistema politico italiano versa in una crisi di rappresentanza divenuta ormai cronica. L'emergere del fenomeno dei *social network*, come uno spazio virtuale pubblico di interazione tra le persone e di confronto tra opinioni, rappresenta oggi un elemento che potrebbe portare a una discontinuità innovativa per il campo politico. Queste reti sviluppatesi su internet hanno costruito il proprio successo a partire dalla condivisione di contenuti di natura prevalentemente ludica, legati all'affettività e al tempo libero; i legami sociali creati si possono però anche essere alla base di un dibattito virtuale su temi di natura politica, gli esempi sono molteplici. Non si tratta certo di una novità per internet, che fin dalle sue origini ha predisposto spazi virtuali per discussioni tematiche: si pensi ai *newsgroup*, gruppi attivi a partire dalla fine degli anni '70. Ma la caratteristica di "fenomeno di massa" che caratterizza l'attuale evoluzione dei *social network*, insieme alla forza dei legami ibridi, sia reali che virtuali, tra le persone coinvolte, sembrano farne uno strumento ormai maturo per entrare a pieno titolo in quella sfera pubblica di dibattito dove si determinano le scelte politiche delle persone. Il sistema politico, con molta lentezza, si sta accorgendo dell'emergere di una novità che in qualche modo lo riguarda, presentando un atteggiamento guardingo se non apertamente ostile verso i *social network* come luogo di aggregazione politica. Nel dicembre 2009, ad esempio, il presidente del Senato Renato Schifani ha stigmatizzato l'uso di Facebook affermandone una pericolosità superiore a quella dei gruppi terroristi degli anni '70: "si leggono dei veri e propri inni all'istigazione alla violenza. Negli anni '70, che pure furono pericolosi, non c'erano questi momenti aggregativi, che ci sono su questi siti. Così si rischia di autoalimentare l'odio che alligna in alcune frange"<sup>1</sup>. Si è sicuramente aperta una fase di incontro/scontro tra politica e queste nuove modalità di relazione, è quindi urgente una riflessione sul ruolo dei *social network* nella costruzione del consenso e sulla loro incidenza per il discorso politico.

Data l'ampiezza dell'argomento tenterò, in questa sede, di trattarlo a partire da un caso specifico. Se guardiamo al web 2.0 come luogo di espressione della comunicazione politica e spazio di creazione delle opinioni, l'esperienza italiana attualmente più caratterizzata in termini di utilizzo forte e diffuso dei nuovi media è quella del blog del comico genovese Beppe Grillo, visibile all'indirizzo [www.beppegrillo.it](http://www.beppegrillo.it). L'attività di *branding* e promozione di liste civiche operata dal blog a partire dalle elezioni amministrative del 2009 ne ha sancito in definitiva il carattere concretamente politico. Non siamo di fronte a un mero movimento di opinione, ma a un vero e proprio esperimento politico la cui cifra è quella di un utilizzo intenso delle tecnologie del web 2.0 e delle piattaforme di *social networking*. Dal punto di vista delle strategie di comunicazione credo si possa affermare che Grillo, in Italia, è il soggetto politico che ne sta facendo



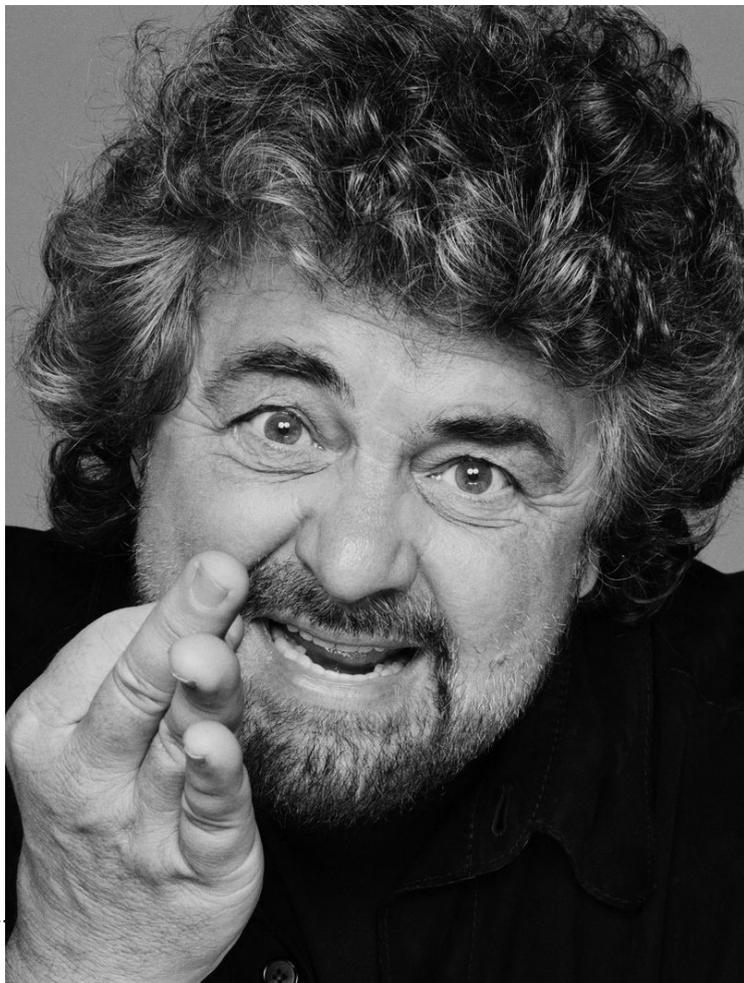
## Discorso politico e valori tecnologici: il blog [beppegrillo.it](http://beppegrillo.it)

Paolo Odoardi

l'uso più innovativo e aggressivo, considerandole contemporaneamente una vera e propria bandiera. Il caso è stato scelto, oltre che per la rilevanza del fenomeno, per la capacità dimostrata dal blog di mobilitare delle persone intorno a posizioni propositive e non di semplice opposizione ai discorsi della politica tradizionale. Il blog non è un semplice "sfogatoio" virtuale, ma ambisce a farsi portatore di proposte programmatiche.

Prima di entrare in dettaglio nell'analisi delle strategie comunicative messe in atto, credo sia necessaria una premessa sul ruolo di Beppe Grillo. Sarebbe ingenuo non accorgersi che l'idea di democrazia dal basso, di libertà di espressione, prima ancora di avere una parziale attuazione sul blog, è parte di una strategia politica. La democrazia partecipativa fatta attraverso gli strumenti della rete, di cui il blog si fa promotore, non nasce da sé, ma è proposta in modo deciso da un leader, Grillo, che traccia il percorso del movimento. Si tratta quindi di una esperienza politica che nasce da un disegno preciso, con luci e ombre, legato alla figura di Beppe Grillo. Ho già proposto, in un'altra sede, una analisi in termini di strategia politica del ruolo di Grillo<sup>2</sup>. Il presente articolo esclude il tema limitando l'analisi alla relazione tra *social network* e campo politico, prendendo come *case study* l'esperienza fortemente orientata al web 2.0 di [beppegrillo.it](http://beppegrillo.it). Si indagherà allora il ruolo della rete nella costruzione di questo nuovo attore o soggetto che si presenta sulla scena politica contemporanea; in particolare è necessario analizzare come si costruisce la coesione attoriale e quali sono i valori che cementano il gruppo valutando attentamente il ruolo della origine "web 2.0" di questo esordiente della politica italiana.

La singolarità e l'originalità del caso scelto stanno nella sua *direzione*: non è la politica che sbarca sui nuovi media, ma sono i nuovi media che si rivolgono alla politica. Attualmente tutti gli attori politici tradizionali stanno estendendo l'ambito di azione delle loro strate-



gie di marketing al web 2.0: oggi i candidati sindaco, ad esempio, quando si propongono come candidati, chiedono l'amicizia su *Facebook* ai loro potenziali elettori. In questo caso invece sono le comunità create attraverso la diffusione delle nuove piattaforme tecnologiche che si dirigono verso il campo politico, nel tentativo di affermarsi come nuove presenze di rilievo e di avanzare le loro proposte. La tesi che qui si propone è che questa origine nel web 2.0 sia cruciale per l'identità politica di questo nuovo movimento: si verifica infatti un fenomeno di travaso nell'arena politica dei valori costitutivi del network. Il principale valore dell'attore collettivo di cui il blog è catalizzatore è una vera e propria estetica tecnologica, di sapore McLuhaniano: è l'euforia dell'atto stesso di interagire attraverso un certo medium che genera il sentimento di comunità. Dal punto di vista di una semiotica della cultura, la tesi che provocatoriamente sostengo è che McLuhan, almeno in questo caso, sembra aver ragione. La particolare struttura comunicativa di un medium lo rende infatti non-neutrale, perché suscita negli utenti comportamenti e opinioni: sulla pratica di fruizione si va così a costituire un complesso aggregato di valori che, in questo caso, si ribalta sul piano politico. Se "la rete" è "il" valore, questa porta con sé un insieme semantico legato alla libertà di espres-

sione, alla novità, alla possibilità, etc., che è il cemento del "noi" nascente. Parafrasando lo slogan del determinismo tecnologico si può affermare che, per questo movimento politico, "il web 2.0 è il messaggio".

Prima di procedere con una argomentazione ampia della tesi proposta è necessario fare un passo indietro per presentare sinteticamente la storia del blog e del percorso politico di cui si è fatto promotore. Il blog nasce il 26 gennaio del 2005 ed è aggiornato quotidianamente con contenuti che possono essere etichettati come "controinformazione". Tende infatti a dare spazio a fatti, avvenimenti, posizioni politiche che la televisione e i media in genere non riportano o non vogliono riportare. E' inoltre una sorta di spazio pubblico che raccoglie le frustrazioni rispetto all'attuale sistema politico ed economico, attraverso la possibilità di denunciare inefficienze, soprusi, incapacità politiche e manageriali. Il blog ha un successo immediato e presto arrivano i riconoscimenti; due esempi: il 9 marzo 2008 il quotidiano inglese *Observer* ha pubblicato una classifica dei 50 blog più influenti al mondo, posizionando quello di Grillo al nono posto; nel 2009 la rivista americana *Forbes* ha stilato la classifica dei 25 personaggi più popolari sul Web collocando il comico genovese al settimo posto, unico italiano incluso nella classifica delle *Web-celebrities*. Il dibattito tende, fin dall'inizio, a travalicare i confini del web. Il tour 2006 di Grillo, nei teatri e nei palazzetti dello sport, è il primo spazio reale di interazione con il blog, ma Grillo decide di spingersi oltre. Dopo circa due anni di attività viene promosso il "Vaffanculo Day", una grande manifestazione di piazza tenutasi a Bologna in Piazza Maggiore, e nelle piazze di varie città italiane, l'8 settembre del 2007. In questa occasione il motivo centrale è stato la raccolta di firme (oltre 350.000 a fine giornata) per tre proposte di legge di iniziativa popolare: niente condannati in parlamento, limite a due legislature per i politici, ripristino del voto di preferenza. Il successo della manifestazione ha portato all'organizzazione di un successivo evento: il 25 aprile 2008 si è tenuto il secondo V Day dedicato al tema della "libera informazione in libero stato", durante il quale sono state raccolte le firme per promuovere tre referendum per abolire l'ordine dei giornalisti, i sussidi pubblici all'editoria e la legge Gasparri sul sistema radiotelevisivo. Al centro della giornata la manifestazione tenutasi a Torino in Piazza San Carlo. Attualmente è stato annunciato un nuovo V Day, il terzo, per maggio 2010, dedicato al tema dell'acqua, contro la sua privatizzazione. A partire dalle due grandi manifestazioni nasce un progetto definito di "riappropriazione" della politica da parte dei cittadini che ha come strategia principale la partecipazione alle elezioni comunali con delle liste civiche formate da privati cittadini e certificate dal blog. L'8 marzo 2009 a Firenze si è svolto il primo incontro ufficiale delle liste civiche promosse da Beppe Grillo con la redazione della "Carta di Firenze", una carta programmatica con la quale ogni lista si im-

pegna a sostenere e promuovere in maniera trasparente una serie di temi. Le elezioni amministrative di giugno 2009 hanno sancito un certo successo per queste liste, che sono entrate nei consigli comunali di diverse città. A Milano 4 ottobre 2009 Beppe Grillo presenta il “Movimento nazionale a cinque stelle”, il suo programma è quello della “Carta di Firenze” e viene annunciata la candidatura di liste “a cinque stelle” in cinque regioni italiane per le regionali del 2010.

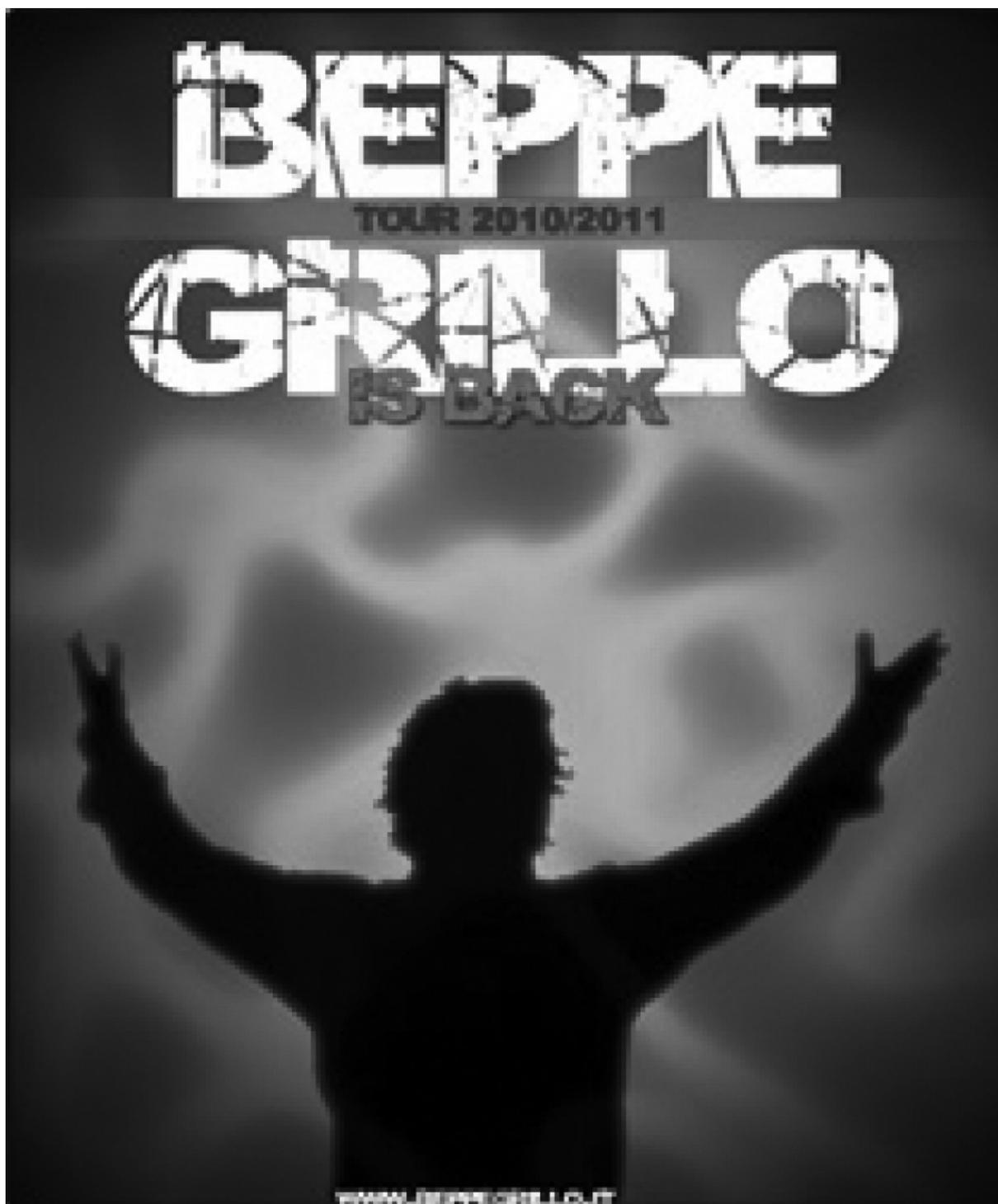
## 2. Grillo e McLuhan, quando il web 2.0 è il messaggio

In una delle tante interviste presenti su *You Tube*<sup>3</sup> Grillo racconta la sua esperienza di comico reinventatosi blogger e politico: “io ho solo usato, malamente, perché io non sono un blogger ... io sono uno che ha usato la rete mettendoci la mia faccia, la mia reputazione. Ero riconosciuto e allora abbiamo accelerato un processo di disfacimento della politica, dell’informazione. E’ straordinario quello che succede: lo sentite nella pelle?” Il ruolo della rete, in questo breve racconto autobiografico, appare come centrale. “Il movimento”, afferma Grillo in una intervista rilasciata a margine dell’evento di presentazione del 4 ottobre 2009<sup>4</sup>, “non lo fermi. La cosa essenziale che devono mettersi in testa è che questa realtà, la rete, non si ferma. Loro sono fuori dalla storia: o capiscono che cos’è, o vengono a parlare, o la usano o sono fuori dalla storia”. “La rete” e “il movimento” sono due termini che si mescolano continuamente nei discorsi di Grillo e sembrano spesso sovrapporsi semanticamente. Nella stessa occasione, parlando dal palco, ha dichiarato: “la nostra forza è che non capiscono cosa facciamo, ma diamo fastidio a tutti. E’ la rete. Io ho messo la faccia e la mia vita. Noi siamo indistruttibili!”. “E’ la rete”: questa frase esprime bene una tematica che ritorna di continuo nei tanti e diversi interventi del blog. Se esaminiamo queste dichiarazioni, ma molte altre potrebbero essere coerentemente accostate, emerge con chiarezza una argomentazione forte che, in estrema sintesi, è la seguente: oggi siamo di fronte all’affermazione di una novità tecnologica che, grazie alla sua forza innovativa intrinseca, sta cambiando completamente il panorama sociale e politico; il nostro movimento è una sorta di catalizzatore, o di conseguenza, di questo processo che sta investendo la nostra società. Gli esempi presentati credo possano rendere conto di un argomento la cui analisi può essere facilmente ampliata a partire dai tanti testi e discorsi prodotti da Grillo e dai suoi sostenitori. E’ anche interessante notare l’atteggiamento patemico fortemente euforico (Cfr. Greimas e Fontanille 1996) che si accompagna all’argomento e che contraddistingue il movimento nel momento in cui, in questo scenario di un cambiamento epocale, esso si colloca “sulla cresta” di questa “onda” di novità.

Il passaggio successivo nell’analisi sta nel riportare questo argomento all’interno di un contesto teorico che è quello della semiotica della cultura e della sociologia dei



media. La riflessione è infatti incentrata sull’avvento di un nuovo medium, internet, e sulle conseguenze sociali e politiche che questo porta con sé. Il riferimento che immediatamente salta agli occhi è relativo a quella corrente della sociologia dei media definita determinismo tecnologico. Il determinismo tecnologico è una teoria secondo cui i mutamenti nelle tecnologie della comunicazione influenzano in modo determinante il cambiamento sociale. Il principale esponente di questa scuola è Marshall McLuhan, la cui riflessione ruota intorno all’ipotesi secondo cui il mezzo tecnologico determina i caratteri strutturali della comunicazione e produce effetti pervasivi sull’immaginario collettivo, indipendentemente dai contenuti dell’informazione di volta in volta veicolata. Nella sua opera *Gli strumenti del comunicare* (McLuhan 1967) viene esposta la celebre tesi secondo cui “il mezzo è il messaggio”. “Il medium è il messaggio [...] le conseguenze individuali e sociali di ogni medium, cioè di ogni estensione di noi stessi, derivano dalle nuove proporzioni introdotte nelle nostre questioni personali da ognuna di tali estensioni o da ogni nuova tecnologia [...] Il ‘messaggio’ di un medium o di una tecnologia è nel mutamento di proporzioni, di ritmo o di schemi che introduce nei rapporti umani [...] ‘Il medium è il messaggio’, perché è il medium che controlla e plasma le proporzioni e la forma dell’associazione e dell’azione umana. I contenuti, invece, cioè le utilizzazioni, di questi media possono essere diversi, ma non hanno alcuna influenza sulle forme dell’associazione umana” (McLuhan 1967, 15-16). Queste citazioni di Marshall McLuhan mostrano una fondamentale consonanza con le dichiarazioni di Grillo, in particolare l’idea che le forme dell’aggregazione sociale e politica possano essere “determinate” da un nuovo mezzo di comunicazione mi sembra centrale. Beppe Grillo è, di fatto, un determinista tecnologico. L’accostamento mette così in evidenza come uno dei valori costitutivi di questo movimento, forse il principale, sembra esse-



re quello che possiamo definire come una vera e propria estetica tecnologica di sapore McLuhaniano: un atteggiamento euforico per le nuove tecnologie e per il cambiamento sociale che esse portano e di cui ci si sente parte.

La tesi proposta è quindi quella di una visione estetica come cemento valoriale e vincolo fondante dell'appartenenza al gruppo. La semiotica da sempre considera suo punto di forza la propria capacità di "mordere sul reale", la tesi può allora essere messa alla prova analizzando il testo principale del discorso politico di questo gruppo: il blog. Uno sguardo semiotico gettato su diverse operazioni del blog può dare maggiore spessore all'ipotesi che qui si propone. In primo luogo è necessaria una riflessione sulla relazione di comunicazione che il blog propone ai suoi utenti, che si fonda su una alta

competenza rispetto ai *social network*; in secondo luogo è importante ragionare su come lo spazio di condivisione e manipolazione di testi proposto porti ad un mutamento dei connotati del genere del discorso politico; per ultimo viene presa in esame una azione politica concreta progettata per il web 2.0. Come è possibile partecipare, relazionarsi, comunicare e in definitiva appartenere a questo gruppo? Come si discute di politica nel gruppo? Come si fa politica in questo gruppo? Nei prossimi paragrafi viene proposta un'analisi semiotica del blog secondo i tre percorsi presentati.

### **3. Conoscere per esserci (e per ridere)**

Cosa permette l'appartenenza al movimento? Sicuramente l'adesione alla peculiare relazione di comunicazione che *beppegrillo.it* propone. Il primo dato di

rilievo riguarda il *tone of voice* (Cfr. Floch 1990), ovvero l'atmosfera che caratterizza la relazione proposta ai destinatari del blog. Un contratto comunicativo basato sull'ironia caratterizza infatti una notevole parte dei contenuti, sia testuali che audiovisivi. Il taglio ironico e satirico è evidentemente portato all'interno del blog dal personaggio Grillo e dalla sua storia di comico. Nel blog di un comico ovviamente è del tutto atteso un contratto comunicativo basato sull'ironia e Grillo non se ne smarca anzi, questo è il punto, la utilizza ampiamente sul piano politico. Anche i messaggi più strettamente politici, ad esempio quelli intitolati "comunicato politico numero ...", arrivati ormai al trentesimo post, sono ricchi di frasi ibride nel loro genere, a metà tra discorso satirico e discorso politico, frasi come "Lo psiconano ha la varicella e il Pdmenoelle ha Bersani, detto Bersanetor, l'uomo del CIP6 che toglie all'ambiente per dare ai petrolieri. Si troveranno bene insieme nel viaggio che li attende. Alla fine del quale i cittadini li manderanno entrambi a fanculo"<sup>5</sup>. Questa commistione di generi non deve spaventare, perché in fondo l'ironia è uno strumento retorico come un altro al servizio dell'argomentazione. La cosa interessante è la peculiarità di questa figura che è capace di essere un motivo di coesione, di generare inclusione ed esclusione (Cfr. Hutcheon 1995). La struttura enunciativa e attanziale sottesa all'ironia, infatti, prevede che chi fa ironia e l'ascoltatore che la coglie siano complici, in quanto si prendono gioco insieme di una vittima; il discorso svolge così un vero e proprio ruolo di costruzione del gruppo sociale e politico. La complicità si fonda però su una competenza, una conoscenza posseduta dall'enunciatore e attivata dall'enunciatario nel momento in cui comprende il discorso come ironico. Beppe Grillo mette qualcosa in più rispetto al semplice tono ironico: è infatti molto bravo a costruire le sue "battute" proprio facendo leva su una complicità con il suo pubblico fondata nella comune competenza rispetto al Web.

Uno degli interventi di Beppe Grillo durante il primo V-day è un buon banco di prova per l'analisi di questo utilizzo dell'ironia sullo sfondo di una estetica e di una pratica fortemente orientate al Web. L'oggetto di questa *character assassination* è, nell'occasione, Vittorio Sgarbi, ma Grillo ha dedicato "pezzi" di questo tipo a molti politici italiani. "L'ho chiamato una volta - inizia Grillo - perchè lui, su un giornale, aveva detto che era contro il posteggio in centro a Milano, per le macchine. Ho detto: "cazzo, ha detto una cosa ... nella sua vita ... che condivido". L'ho chiamato e gli ho detto: "vorresti mica scrivere trenta righe di questa cosa, sul blog". Mi ha detto: "sì, sono in macchina". "Allora fermati che ti do la mia email". Ve lo giuro, è successo così, lui si è fermato, gli ho dato la mia email e dicevo: "Beppe". E sentivo di là al telefono "b - e - p - p - e". "Chiocciola". E sentivo: "c - h - i - o - ccc - i - oooo - ll - a". (risate del pubblico). E io gli ho detto: "due 'c', l'hai scritto?" Chioccccioola? Punto it. Mandala lì testa di cazzo!"<sup>6</sup>.

Grillo e il suo pubblico, entrambi consapevoli di che cosa sia una email, si prendono gioco del malcapitato Sgarbi, tecnologicamente ignorante e, allo stesso tempo, si costruiscono come un nuovo attore politico in opposizione agli attuali personaggi politici, di cui Sgarbi è un rappresentante, giudicati obsoleti a partire proprio dal dato tecnologico.

L'analisi del *tone of voice* ci ha portato verso il tema della comune competenza che rende possibile l'atto comunicativo stesso, ma è necessario spingersi oltre, verso un aspetto ancora più basilare che permette la comunicazione, ovvero la presenza di quello che nella teoria informazionale (Cfr. Shannon Weaver XX) viene definito il canale. Non ci si limita infatti soltanto alla conoscenza di cosa sia una email perché *beppegrillo.it* vive in un mondo le cui competenze informatiche necessarie per accedere ai canali di comunicazione sono molto più elevate e comprendono tutta la complessità del *social web*. Il blog è infatti totalmente proiettato nel mondo 2.0, prima di tutto per la forma blog, che consente una possibilità di interazione con gli utenti, ma soprattutto perché è costitutivamente basato su altre piattaforme di *social network*. Si costruisce infatti su un vero e proprio tridente: *You Tube*, *Facebook*, *Meet Up*. La principale piattaforma è forse *You Tube*: il *post* quotidiano è infatti accompagnato sistematicamente da uno o più video caricati appunto su *You Tube*. La seconda piattaforma *social* su cui *beppegrillo.it* si appoggia sono i *Meet Up*. Si tratta di un sito che permette di costituire, gestire e organizzare gruppi di persone, con forum, bacheche per gestire gli appuntamenti, materiali, e molto altro. Questo secondo *social* è ancora più interessante perché è il punto di partenza dell'attività politica nata sul blog: è l'immagine virtuale di una organizzazione che poi si è tradotta in termini concreti nell'esperimento delle liste civiche. Grillo riprende, nel fare questo, alcune esperienze americane di auto-organizzazione di gruppi politici attraverso questa piattaforma. Il terzo "luogo" di grande rilevanza dove si costruisce il gruppo è *Facebook*, dove il comico rilancia i contenuti verso un ampio pubblico fidelizzato di amici. Di fatto questa triplice azione permette al blog di rivolgersi contemporaneamente a più pubblici in relazione dialogica con diverse piattaforme *social*, il blog promuove e si nutre di reti che si estendono al di fuori del dominio *beppegrillo.it* presentandosi come una sorta di aggregatori di diversi *social network*.

In conclusione si è mostrato come un prerequisito dell'appartenenza al gruppo è una confidenza con gli strumenti del web 2.0. Per partecipare, relazionarsi, comunicare è necessario essere competenti utilizzatori della rete. In questo senso l'azione politica del blog aggrega in primo luogo persone motivate verso le nuove tecnologie, le seleziona in partenza. *Beppegrillo.it* quindi vive, e costruisce reti, di persone che *sanno* stare sul web 2.0.

#### 4. Dal blog a blob

Una volta definite le condizioni di possibilità della relazione di comunicazione che fonda il gruppo, è necessario interrogarsi su come si discuta di politica? Il blog, questo il dato più evidente, si è progressivamente affermato come uno spazio di condivisione di testi audiovisivi di taglio politico e trasformato nel luogo della loro manipolazione. L'analisi dell'evoluzione della struttura del post del blog nel tempo mostra efficacemente la nascita di questo luogo della manipolazione condivisa. Inizialmente il post presenta la struttura elementare della forma blog: un semplice testo con possibilità di commento. Quasi immediatamente compaiono però delle immagini, poste prima del post, a funzione semplicemente didascalica o di commento. Il primo radicale cambiamento è l'introduzione del video a sostituzione di questa immagine: i post di fatto si sdoppiano presentando così un testo scritto e un materiale audiovisivo. La relazione tra scritto e audiovisivo è, fin dal principio, tutt'altro che banale. La tensione fra i contenuti di questi due testi dà spesso vita ad una tensione semantica ampia; il visitatore del sito è decisamente stimolato verso una attività di comprensione inferenziale e creativa tipica della relazione con un testo aperto (Cfr. Eco 1979). Gradualmente i post tendono ad eccedere sul versante video con un'aggiunta, in coda al testo scritto, di alcuni altri video in qualche modo legati al tema o riguardanti fatti d'attualità.

Questa tendenza sfocia in una svolta più radicale nel post intitolato "informazione di regime, informazione dei cittadini", nel settembre 2008. Grillo sta facendo una riflessione sull'informazione, che è uno dei grandi temi del blog, e conclude il suo messaggio con una proposta: "Il cittadino che informa su You Tube dello scarico di sostanze nocive nella Dora è un GIORNALISTA. I ragazzi che filmano i consigli comunali sono GIORNALISTI e per questo vengono querelati. I cittadini di Napoli che documentano on line le menzogne sulla spazzatura di Napoli sono GIORNALISTI. Non hanno editori che li pagano. Non sono "gruppi di interessi". L'informazione è nelle loro mani, la verità non ha prezzo, mentre la menzogna costa sempre più cara. [...] Da oggi il blog vi chiede di inviare i link a video nella sezione: "Invia il tuo video" attinenti all'argomento del post. Saranno inseriti in sequenza sotto l'immagine del post. L'obiettivo è di avere un'informazione video completa, la VOSTRA, in 24 ore, il tempo che intercorre tra un post e il successivo"<sup>7</sup>. Il blog rielabora efficacemente una possibilità già da tempo presente su *You Tube*: il videocommento. Al di fuori di ogni supremazia del linguaggio verbale, l'idea di base è quella di poter commentare un testo audiovisivo con un altro testo audiovisivo. Su *You Tube*, in realtà, questa possibilità si è trasformata in un meccanismo per dare visibilità ai propri video, usandoli come videocommento di video altrui, senza che spesso sia presente una vera coerenza tematica nel "videodibattito". In questo caso invece

questo problema è superato da un processo selettivo del blog che, di fatto, pubblica solo i video che la redazione ritiene pertinenti al post che vogliono commentare. Il risultato concreto di questa evoluzione è una banda sottostante il video principale che presenta, con delle piccole immagini a titolo di anteprima cliccabile, "i vostri video sul post". Il processo evolutivo descritto ha quindi portato a una struttura attuale dove un post è formato, in sequenza, dall'alto verso il basso, da: un titolo del post; un riquadro chiaro che ingloba sia il video principale del post e sia una barra sottostante dove è possibile scorrere i video postati dagli utenti; il testo vero e proprio del post; in chiusura la barra informativa con ulteriori materiali sulle battaglie del momento, i tag, l'invito a commentare e a videocommentare, etc.

Se tentiamo di descrivere e analizzare la struttura comunicativa e la produzione di senso di questo spazio di condivisione, composto da un video principale e un pacchetto di video postati dagli utenti, possiamo osservare una azione secondo tre principali direzioni. In primo luogo il blog lavora sui processi di newsmaking: cerca di portare all'attenzione dell'arena mediatica determinati temi, tenta di produrre notizie. La visibilità del blog, in termini di contatti, dà la possibilità di proporre con forza la sua agenda di fatti notiziabili. A titolo di esempio della visibilità che può produrre il blog si consideri il video intitolato "Beppe Grillo al Parlamento Europeo"<sup>8</sup> del 27 giugno 2007, che è stato visualizzato, al 30 gennaio 2010, 2.106.023 volte. L'attività di newsmaking di *beppegrillo.it* è ampia: vengono proposte interviste e servizi originali; viene dato spazio a personaggi più o meno noti dell'economia, della politica, del giornalismo, del mondo scientifico; inoltre vengono presentati contenuti di taglio giornalistico proposti dagli utenti. La seconda grande direzione di azione della struttura di condivisione dei video riporta infatti ad una decisa apertura verso i contenuti degli utenti, che ammicca al fenomeno del "citizen journalism". Il giornalismo partecipativo è una nuova forma di giornalismo che vede la collaborazione attiva dei lettori di un organo informativo i quali, grazie alla natura interattiva dei nuovi media, si fanno produttori di notizie. Il blog diventa il luogo dove dare una visibilità forte alle "notizie dei cittadini" invitandoli, con un supporto possibile del blog stesso, a riunirsi in comitati locali intorno a un tema per produrre video di denuncia di uno stato problematico o di difficoltà.

Il terzo grande filone di video postati può essere analizzato come il risultato di una sorta di laboratorio di *remix* o *remake*. Una delle tendenze della testualità contemporanea "si lega al piacere reiterato, condiviso attraverso comunità o reti, verso la destrutturazione testuale: una apertura delle maglie dell'intertestualità (sia essa citazione, plagio o ripresa) come grande gioco collettivo di reinterpretazione" (Dusi e Spaziante 2006, 11). Il blog è, sul versante del discorso politico, una chiara espressione di questa attitudine. I video spesso presentano i

discorsi dei politici proposti su altri media completamente rimontati, remissati, contraddetti da immagini o da testi che passano in sovrimpressione. Vengono allora montate tutte le dichiarazioni sul tema delle tasse di Berlusconi, ad esempio, creando un cacofonico soliloquio autocontraddittorio<sup>9</sup>; oppure viene presentato il riddoppiaggio di un film in cui Hitler striglia i suoi soldati e il nuovo tema “riddoppiato” dell’arrabbiatura è la mancanza dell’ADSL in un piccolo paese del trevigiano<sup>10</sup>. Gli esempi sono centinaia e la fantasia dei loro creatori inesauribile. La massiccia presenza di questo tipo di video mette però in luce come una delle principali modalità di costruzione del discorso politico del blog è la manipolazione, permessa dalle nuove tecnologie, di discorsi politici già presenti nell’arena mediatica. La manipolazione dei contenuti mediatici porta con sé una loro totale risemantizzazione che li piega al discorso politico portato avanti di volta in volta. Si tratta di quello che definirei un laboratorio di remissaggio audiovisivo e linguistico, proprio perché incentiva i propri utenti alla manipolazione proprio attraverso la possibilità di postare, condividere e quindi pubblicizzare i propri remix.

*Beppegrillo.it* diventa così il luogo dove gli appartenenti al gruppo condividono delle “pratiche di replicabilità” ovvero delle “procedure condivise di invenzione, originate partendo da memorie e archivi testuali e, nel contempo, incorporando le prassi sedimentate di produzione fruizione all’interno dei testi stessi” (Dusi e Spaziante 2006, 11). Il mio modo di interpretare e giudicare un certo discorso politico o una certa posizione diventa quindi un nuovo testo che incorpora il testo oggetto della mia manipolazione per fargli assumere un significato diametralmente opposto a quello di partenza. Umberto Eco, parlando della possibilità di ribellarsi alla unidirezionalità della comunicazione di massa, parla di guerriglia semiologica. “Bisogna occupare, in ogni luogo del mondo, la prima sedia davanti ad ogni apparecchio televisivo (e naturalmente: la sedia del leader di gruppo davanti ad ogni schermo cinematografico, ad ogni transistor, ad ogni pagina di quotidiano) [...] Una organizzazione educativa che riuscisse a far discutere una determinata udienza sul messaggio che sta ricevendo, potrebbe capovolgere il significato di quel messaggio. Oppure mostrare che quel messaggio può essere interpretato in modi diversi” (Eco 1973, 297). Questi prodotti audiovisivi di remissaggio condivisi oggi sul web sono una vera e propria forma di incorporazione nel testo della guerriglia semiotica proposta da Eco.

In conclusione si è mostrato come le modalità del dibattito politico che si articola all’interno di questo gruppo presentano una duplice caratteristica. Da un lato si va verso una ridefinizione di genere del discorso politico che si presenta come un terreno di ibridazioni legate all’affettività e all’ironia più che all’argomentazione di posizioni intorno ai principali temi. Contemporaneamente questa nuova modalità presuppone una competenza di manipolazione della testualità audiovisiva in formato

digitale che è sicuramente patrimonio di una nicchia di utenti. Per poter prendere la parola, in questo gruppo, è necessario almeno avere una web-cam e conoscere le nozioni base del montaggio.

### 5. Chi ha paura della web cam?

Anche le modalità dell’azione politica del gruppo sono ridefinite per appartenere pienamente al mondo 2.0. Vorrei a questo proposito entrare ancora più in dettaglio su una specifica campagna promossa dal blog, perché in qualche modo racchiude in sé tutte le caratteristiche fin qui evidenziate rispetto al rapporto tra *social media* e questo attore politico. Si tratta dell’operazione “fiato sul collo”, lanciata da Grillo attraverso il blog a partire dal 2007, e dedicata alla ripresa audiovisiva e alla diffusione sul web delle sedute dei consigli comunali.<sup>11</sup> In un post del 17 febbraio del 2008<sup>12</sup>, insieme a un video che mostra alcuni cittadini napoletani che manifestano per essere stati esclusi dalla possibilità di assistere ad un consiglio comunale in cui venivano prese diverse decisioni di rilievo per la politica cittadina, Grillo scrive: “i consigli comunali devono essere aperti ai cittadini. Chi lo impedisce va denunciato. I sindaci e gli assessori non tollerano la presenza dei loro datori di lavoro. Preferiscono invitare i commensali della torta pubblica: industriali, lobbisti, costruttori. Io non voglio più tollerare questa situazione di esproprio della democrazia. [...] Controlliamo i nostri dipendenti con l’operazione: ‘Fiato sul collo’”. Alla base di questa invettiva sta un’attività di *reframing* del campo politico che Grillo porta avanti fin dal principio della suo percorso politico, che considera il rapporto tra politici e cittadini come un rapporto di lavoro dove i cittadini sono i datori e i politici i dipendenti. In questo scenario è evidente che i dipendenti, cioè i politici, devono rispondere in tutto e per tutto al loro datore di lavoro, i cittadini. Il consiglio comunale è quindi una delle sedi fondamentali di esercizio di questo rapporto tra subordinati e il momento in cui il dipendente deve rendere conto in modo trasparente e pubblico del suo operato. L’idea fondamentale di Grillo è che, di fatto, se un cittadino riprende e diffonde i contenuti di un consiglio comunale pubblico esercita un suo diritto costituzionale. Gli incontri dei consigli comunali sono infatti incontri pubblici e debbono essere filmati e resi disponibili ai cittadini non presenti. I consiglieri comunali sono in realtà dei dipendenti e come tali devono rendere conto pubblicamente delle loro azioni. Quindi, se l’informazione è un servizio pubblico, il dibattito comunale è pubblico e le decisioni prese sono pubbliche, i sindaci e gli assessori che vietano le riprese in aula hanno un concetto privatistico della politica. Per questo è essenziale che i consigli comunali siano aperti ai cittadini, ma non solo, debbono essere disponibili in rete. Vanno allora pubblicamente denunciati i tentativi di impedire l’esercizio di questo diritto costituzionale.

L’ipotesi di lettura che propongo è che l’iniziativa è,

in realtà, una operazione che ammicca alle tecniche di guerriglia marketing e di marketing virale per promuovere le nascenti liste civiche. Ma vediamo in cosa consiste. Il “concept” dell’operazione è estremamente semplice: un normale cittadino partecipa, come spettatore, ad un consiglio comunale, cosa permessa in tutti i consigli comunali italiani. In aggiunta però lo filma, con una telecamerina di poco conto, con l’intento esplicito e dichiarato di voler pubblicare sul web la seduta. Quindi si entra in sala, si dichiara che si vuole riprendere la seduta e si inizia a filmare. A questo punto si attende la reazione e la si filma per quanto più tempo possibile. Se e quando la ripresa viene interrotta si smette. Si pubblica tutto il filmato sul web. Si tratta a tutti gli effetti di una forma di promozione non convenzionale organizzata da volontari e ottenuta attraverso l’utilizzo creativo di mezzi e strumenti aggressivi che va a lavorare su un sentimento di indignazione tipico del target a cui ci si vuole rivolgere, quello degli scontenti della politica. Di fatto questa operazione identifica una lacuna nel campo politico, un difetto di trasparenza, che le liste civiche si prefiggono poi di colmare. E’ quindi una azione che si colloca in una narrativa strategica politica più ampia. Grillo in un post del dicembre del 2008<sup>13</sup> afferma chiaramente il legame tra l’operazione e il lancio delle liste civiche: “L’operazione “Fiato sul collo” ha dimostrato l’arroganza del potere autoreferenziale, chi filma un incontro PUBBLICO viene allontanato dall’aula. Ma non potranno cacciare dall’aula i consiglieri comunali delle Liste Civiche”.

La campagna ha prodotto una abbondante serie di video che documentano le situazioni di conflitto generate in queste situazioni. Se prendiamo in esame i testi che documentano questa operazione, ovvero l’insieme dei video pubblicati dal blog con il tag “Fiato sul collo”<sup>14</sup>, è possibile comprenderne la portata strategica a partire da una loro analisi semiotica. Dal punto di vista narrativo il copione, come già descritto, tende a ripetere e verificarsi con grande puntualità. Variano i consigli comunali, si moltiplicano le scuse e gli impedimenti posti al soggetto che vuole filmare, si acuisce più o meno il conflitto fino al momento di termine forzato delle riprese, ma la struttura narrativa è estremamente stabile. Dal punto di vista dei valori che vengono articolati, è possibile una efficace lettura a partire dalla tipologia di “regimi di visibilità” proposta da Eric Landowski (Cfr. Landowski 1999). Una interpretazione modale delle due posizioni attanziali in gioco vede il rappresentante dei grillini come un soggetto caratterizzato da un *voler vedere*, mentre la posizione dei consiglieri comunali è quella del *non voler esser visto*. La narrazione è costruita sulla messa in scena di questo conflitto modale. Da un punto di vista sintattico l’azione del soggetto che *vuole vedere* strategicamente provoca la reazione del consiglio comunale che *non vuole esser visto*. In questo senso l’azione dei grillini provoca una vera e propria reazione di privatizzazione di un soggetto pubblico, il consiglio

comunale, una forma di riservatezza del tutto fuori luogo che sembra presupporre una volontà di nascondimento, una presenza di segreti e menzogne. Per comprendere la vera portata di questa azione è necessario complessificare ulteriormente l’analisi. Il rappresentante dei grillini che si presenta con la webcam in consiglio comunale non vuole solo vedere, ma vuole *far vedere*, ovvero esercitare un fare informativo verso il gruppo a cui appartiene, in prima istanza, e verso tutto il potenziale pubblico raggiungibile dal web, in seconda battuta. In questo senso la webcam e la rete, cioè le tecnologie del web 2.0, si presentano come una sorta di protesi che permette la costituzione di un attore collettivo sempre più allargato che si colloca sulla posizione attanziale del soggetto osservatore, che *vuole vedere*. Proprio questo allargamento è sistematicamente contestato nel momento in cui viene messa in discussione la possibilità di una ripresa attraverso la webcam.

Ma non è solo una fatto di visibilità. “I dispositivi che organizzano specificamente i rapporti di ‘visibilità’ possono in effetti venir considerati come semplici traduzioni, sul piano figurativo, di dispositivi più astratti, relativi alla comunicazione (o alla ritenzione) di un determinato tipo di sapere fra i soggetti: l’esplorazione della funzione visiva [...] si iscrive conseguentemente all’interno di una problematica più generale, quella della dimensione cognitiva” (Landowski 1999, 117). La posta profonda di questa narrazione è legata alla modalità del sapere. Il gioco strategico che porta ad un conflitto nella negoziazione dei rapporti visivi segnala una mancanza di circolazione del sapere. Lo spazio testuale nel quale si iscrivono i rapporti di visibilità si trasforma così in un campo di manovre cognitive, dove i consiglieri comunali si oppongono all’allargamento della circolazione informativa permessa dalle nuove tecnologie. L’oggetto di valore del conflitto, il termine modale *sapere*, potrebbe essere indicato sotto il termine generico della “trasparenza”. Si figurativizza poi proprio nell’elemento tecnologico della webcam la funzione di permettere una trasparenza; tutto il conflitto si concentra così sull’oggetto concreto e sul suo status di acceso o spento.

L’effetto virale che è alla base di tutte le azioni politiche del blog ed è chiaramente ricercato anche in questo caso. Si sfrutta cioè la capacità comunicativa di pochi soggetti interessati per trasmettere il messaggio ad un numero elevato di utenti finali, con una diffusione che presenta un andamento esponenziale. Il punto chiave è ovviamente il momento più o meno violento del rifiuto della possibilità di filmare che, una volta filmato, crea curiosità e provoca quel passaparola che era stato volontariamente cercato da parte dei promotori della campagna. Dal punto di vista del newsmaking, è solo il conflitto che dà valore e appeal narrativo, che costituisce la notizia, quando un consiglio comunale è visibile online, magari in modalità *streaming*, tendenzialmente non c’è notizia. Il blocco della circolazione del sapere, spesso motivato da improbabili clausole nei regolamen-

ti comunali, è invece un evento inaspettato e quindi notiziabile.

Ciliegina sulla torta di questo percorso, che di fatto è ormai superato dalla presenza di consiglieri in alcuni comuni, è un recente episodio di cronaca politica che vede Grillo contrapposto al presidente del Senato Renato Schifani in uno scenario narrativo e valoriale del tutto analogo. L'occasione per una nuova azione, condotta questa volta dallo stesso Grillo, è la celebrazione per il duecentotredicesimo anniversario per la fondazione del Primo Tricolore. Il 7 Gennaio 2010 a Reggio Emilia era prevista la presenza di Renato Schifani e Beppe Grillo non ha voluto perdere l'occasione per organizzare una pacifica manifestazione di protesta. Grillo ed i sostenitori del Movimento 5 Stelle hanno manifestato silenziosamente durante l'alza bandiera sventolando bandiere tricolori, copie della Costituzione e cartelli con le scritte "Parlamento pulito", "Dove sono le 350.000 firme?". La ragione della manifestazione è una richiesta diretta al presidente del Senato rispetto alla sorte della proposta di legge per escludere i condannati dal Parlamento e reintrodurre il voto di preferenza. Il Movimento 5 Stelle ha incalzato la seconda carica dello Stato a dare una risposta sull'iter del disegno di legge d'iniziativa popolare Parlamento Pulito firmato da 350.000 cittadini. Appena arrivato in piazza Beppe Grillo è stato avvicinato dal Questore di Reggio che gli ha fatto sapere che Schifani lo avrebbe incontrato privatamente, con i giornalisti al massimo a fare uno scatto o una ripresa in lontananza. Poi i due avrebbero riportato alla stampa l'esito dell'incontro. Grillo risponde che è disponibile solamente se l'incontro è ripreso da una webcam, davanti alla quale Schifani avrebbe potuto dire le sue intenzioni in proposito del disegno di legge. Grillo avrebbe infatti voluto trasmettere in diretta web l'incontro a due, per renderlo visibile anche agli altri firmatari del disegno di legge. Schifani rifiuta a questo punto l'incontro.

Grillo rende immediatamente pubbliche le circostanze del mancato incontro tramite un video pubblicato sul blog; lo stesso Schifani conferma l'accaduto: "avevo dato la disponibilità ad incontrare Beppe Grillo il quale aveva dichiarato che mi avrebbe rincorso per le strade di Reggio Emilia per farmi delle domande [...] Voleva un incontro con la webcam. Io lo avrei incontrato come primo firmatario di questo disegno di legge d'iniziativa popolare e quindi pienamente legittimato a chiedere chiarimenti al Presidente del Senato che avvertiva l'esigenza di dare chiarimenti o quanto meno parlare con lui. Ma con una web cam io e lui penso che fosse una modalità che non ho condiviso. Tra l'altro l'incontro avrebbe potuto avere chiarimenti. Detto questo, ribadisco la mia disponibilità ad incontrare tutti coloro che sono primi firmatari di un disegno di legge d'iniziativa popolare in quanto titolari di un diritto".<sup>15</sup> Grillo ribadisce la sua posizione e la gravità dell'accaduto in una intervista andata in onda su Rai2 nella trasmissione "Anno Zero" il 21 Gennaio 2010. "350.000 cittadini

firmano una legge popolare, le firme giacciono da due anni in un cassetto. Viene Schifani a Reggio Emilia, chiedo un contatto e lui vuole un incontro personale. Mi manda la Digos, il prefetto, dicendo che vuole solo un incontro personale. Dico: mettiamo una webcam, perchè non deve dare una risposta a me personale, deve una risposta a 350.000 cittadini, prima di onorare la bandiera onoriamo 350.000 cittadini, che sono la bandiera, sa. Con la webcam no. Cioè un incontro pubblico, per discutere di una cosa pubblica, che si deve discutere in un parlamento pubblico: vuole un incontro privato. Questi sono morti, devono andarsene a casa tutti"<sup>16</sup>.

Anche in questo caso il valore in gioco è la trasparenza e l'oggetto del conflitto è proprio la webcam, l'operatore di questo allargamento del *sapere*, della trasparenza verso un pubblico potenzialmente molto ampio. L'operazione di "guerriglia marketing" anche in questo caso provoca una reazione di privatizzazione di una dimensione pubblica che viene poi stigmatizzata dal nascente movimento. L'elemento tecnologico diventa l'elemento discriminante del conflitto tra il nuovo movimento, che lo elegge a suo valore fondante, e gli attori politici tradizionali, che lo rifiutano o non lo comprendono. Il modo di far politica di questo nuovo attore, in conclusione, si mostra profondamente radicato nelle possibilità offerte dal web 2.0. Il gruppo non solo comprende e condivide questo mondo, non solo parla un nuovo linguaggio politico, ma agisce politicamente progettando le proprie azioni perché vivano delle possibilità del web 2.0. Le azioni, prima ancora di perseguire determinati obiettivi politici tendono a mettere in scena proprio il conflitto tra un'estetica del mondo del *social networking* e delle sue possibilità e gli attori politici tradizionali. Se il programma politico appare tuttora in via di definizione, quello che pare assodato è la modalità web 2.0 di fare politica, l'adesione a questa visione che ho definito come estetica, che porta con sé ogni altra cosa.

## Bibliografia

- Eco, U., 1973, *Il costume di casa : evidenze e misteri dell'ideologia italiana*, Milano, Bompiani.
- Eco, U., 1979, *Lector in fabula : la cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milano, Bompiani.
- Dusi, N., Spaziant, L., a cura, 2006, *Remix-Remake: pratiche di replicabilità*, Roma, Meltemi.
- Greimas, A. J., Courtés, J., 1979, *Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette; trad. it., 1979, *Semiotica: dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Firenze, La casa Usher; edizione ampliata 2006, *Semiotica: dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Milano, Bruno Mondadori.
- Greimas, A. J., Fontanille J., 1996, *Semiotica delle passioni: dagli stati di cose agli stati d'animo*, Milano, Bompiani.
- Hutcheon, L., 1995, *Ironys edge: the theory and politics of irony*, London New York, Routledge.

- Landowski, E., 1989, *La société réfléchi. Essais de socio-sémiotique*, Paris, Seuil; trad. it. 1999, *La società riflessa*, Roma, Meltemi
- McLuhan, M., 1964, *Understanding Media: The Extensions of Man*, Berkeley, Ginkgo Press, trad. it. 1967, *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore.
- Floch, J.M. 1990, *Sémiotique, marketing et communication. Sous le signes, les stratégies*, Paris, Presse Universitaire de France; trad. it. 1992, *Semiotica marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*, Milano: Franco Angeli).
- (controllato in data 15/02/2010).

---

## Note

---

1 La dichiarazione di Schifani è riportata al seguente indirizzo [http://www.repubblica.it/politica/2009/12/17/news/cdm\\_rinvio\\_per\\_stretta\\_internet\\_e\\_cortei\\_schifani\\_fb\\_piu\\_pericoloso\\_di\\_gruppi\\_anni\\_70-1822028/](http://www.repubblica.it/politica/2009/12/17/news/cdm_rinvio_per_stretta_internet_e_cortei_schifani_fb_piu_pericoloso_di_gruppi_anni_70-1822028/) (controllato in data 15/02/2010).

2 Per una analisi del disegno strategico di Grillo si veda la mia relazione negli atti del XXXVII convegno nazionale dell'Associazione Italiana Studi Semiotici - Politica 2.0 - Memoria, etica e nuove forme della comunicazione politica.

3 L'intervista è visibile all'indirizzo <http://www.YouTube.com/watch?v=DRyUMpNvMVA> (controllato in data 15/02/2010).

4 L'intervista è visibile all'indirizzo <http://www.YouTube.com/watch?v=OTw9dULTvnk> (controllato in data 15/02/2010).

5 Dal "comunicato politico numero 27" [http://www.beppegrillo.it/2009/10/comunicato\\_poli\\_18.html](http://www.beppegrillo.it/2009/10/comunicato_poli_18.html) (controllato in data 15/02/2010).

6 La performance è visibile all'indirizzo <http://www.YouTube.com/watch?v=kVLtOQr8qtQ> (controllato in data 15/02/2010).

7 Il post è visibile al seguente indirizzo [http://www.beppegrillo.it/2008/09/informazione\\_di\\_regime\\_informazione\\_dei\\_cittadini/index.html](http://www.beppegrillo.it/2008/09/informazione_di_regime_informazione_dei_cittadini/index.html) (controllato in data 15/02/2010).

8 Il video è visibile al seguente indirizzo <http://www.YouTube.com/user/StaffGrillo#p/u/0/hxv6p5wrBqk> (controllato in data 15/02/2010).

9 Il video è visibile all'indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=z08kIqa50BY> (controllato in data 15/02/2010).

10 Il video è visibile all'indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=NSZ2ZMQ-5B0> (controllato in data 15/02/2010).

11 La pagina di presentazione dell'iniziativa è all'indirizzo <http://www.beppegrillo.it/iniziative/fiatosulcollo/> (controllato in data 15/02/2010).

12 Il post è all'indirizzo [http://www.beppegrillo.it/2008/02/comuni\\_fuori\\_controllo.html](http://www.beppegrillo.it/2008/02/comuni_fuori_controllo.html) (controllato in data 15/02/2010).

13 Il post è all'indirizzo [http://www.beppegrillo.it/2008/12/liste\\_civiche\\_a.html](http://www.beppegrillo.it/2008/12/liste_civiche_a.html) (controllato in data 15/02/2010).

14 [http://www.beppegrillo.it/cgi-bin/mt-search.cgi?tag=fiato%20sul%20collo&blog\\_id=5](http://www.beppegrillo.it/cgi-bin/mt-search.cgi?tag=fiato%20sul%20collo&blog_id=5) (controllato in data 15/02/2010).

15 <http://www.reggionelweb.it/articolo.asp?file=a348schifaniGrillo.xml> (controllato in data 15/02/2010).

16 <http://www.YouTube.com/watch?v=xMbXnpbX3vo>