

# Un rifiuto strategico. Analisi della *non comunicazione* televisiva del MoVimento 5 Stelle

Mattia Sebastiano Gangi

Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale

Sapienza Università di Roma

mattia.gangi@uniroma1.it

## Introduzione

Uno degli elementi che fino ad oggi ha caratterizzato il MoVimento 5 Stelle come forza politica atipica è stato l'ambiguo rapporto costruito con i media nazionali<sup>1</sup>. Nel corso della campagna elettorale 2013, operatori dell'informazione e studiosi di comunicazione - abituati ad un contesto come quello italiano caratterizzato da un forte collateralismo delle istituzioni mediatiche con gli ambienti di partito<sup>2</sup> - si sono trovati ad osservare un soggetto sfuggente che delegittima apertamente i media *mainstream* nella loro funzione rappresentativa della realtà sociale. Le classiche modalità di costruzione dei contenuti informativi vengono contrapposte dai teorici della democrazia digitale ad un'ideale comunicativo "trasparente" e reticolare che trova la sua sintesi pragmatica negli ambienti social del web e nel blog di Beppe Grillo. Ma questa contrapposizione tra media generalisti e informazione sul web - che ricalca idealmente quella tra casta politica e cittadinanza - non appare sempre impostata su caratteristiche tali da poter parlare di un vero e proprio distacco da modelli e logiche già conosciute. Giuliano Santoro inquadra con chiarezza la questione, facendo riferimento alle presunte trasformazioni ed ai collegamenti tra il web di Grillo e la televisione commerciale :

La Rete di per sé non promuove un balzo in avanti sulla strada del superamento dei media verticali. Al contrario, essa rappresenta le caratteristiche di una regressione del web verso le logiche della neotelevisione, e nel caso del MoVimento 5 Stelle esalta la connessione diretta tra il leader-attore e il suo pubblico-audience. Grillo dapprima ha investito in Internet il capitale di fama accumulato in anni di apparizioni televisive di prima fascia. Poi, quando ha scelto la strada della denuncia, ha interagito con televisioni e giornali, da posizioni di forza, costringendoli a pubblicizzare le sue imprese e ad accettare le sue condizioni e il suo linguaggio, le sue modalità comunicative.<sup>3</sup>

Durante l'intera campagna per le elezioni politiche nazionali, l'agire comunicativo di Beppe Grillo e degli altri esponenti del MoVimento è stato infatti impostato su una conflittualità con gli ambienti classici della politica televisiva, come i talk show ed i telegiornali, ma non su di un rifiuto categorico delle logiche della visibilità data dal mezzo. Proprio per questo alcuni momenti importanti dell'essere in pubblico del MoVimento pensati sembrano essere stati progettati proprio

---

<sup>1</sup> P. Corbetta, E. Gualmini, a cura di, *Il partito di Grillo*, il Mulino, Bologna 2013.

<sup>2</sup> D.C. Hallin, P. Mancini, *Modelli di giornalismo. Mass media e politica nelle democrazie occidentali*, Laterza, Roma-Bari 2004.

<sup>3</sup> G. Santoro, *Un grillo qualunque. Il MoVimento 5 Stelle e il populismo digitale nella crisi dei partiti italiani*, Castelveccchi, Roma 2013. Per una lettura storica della leaderizzazione della comunicazione politica in televisione, rimandiamo a E. Novelli, *La Turbopolitica. Sessant'anni di comunicazione politica e di scena pubblica in Italia: 1945-2005*, Rizzoli, Milano 2006 e a C. Ruggiero, *Il declino della videocrazia. Tv e politica nell'Italia del Mediaevo*, ScriptaWeb, Napoli 2011.

in funzione della presenza dei giornali e delle telecamere; eventi politici come i comizi in piazza - soprattutto quello di chiusura a piazza San Giovanni ed in generale tutti gli appuntamenti dello *Tsunami Tour* - sono stati dunque messi in scena come veri e propri eventi mediatici, in modo tale da “esportare” le tematiche del MoVimento dal web ai media generalisti. Un’operazione che, osservando i risultati elettorali, ha riscosso un successo forse inaspettato, cavalcando l’istanza anti-casta già fortemente presente nel dibattito pubblico e imponendovi e le diverse altre istanze care al MoVimento. Un vero e proprio contagio che dalle piazze, passando dalle telecamere dei tanto vituperati operatori dell’informazione, ha influenzato i salotti della video-politica “costringendo” giornalisti, commentatori ed esponenti dei partiti ad affrontare il MoVimento 5 Stelle come issue nella scaletta delle rispettive trasmissioni.

### Note di metodo

La scelta dei talk show come territorio di analisi risiede nella profonda convinzione che, tra i diversi formati della rappresentazione della politica italiana, questo si sia affermato nell’ultimo ventennio come protagonista assoluto dell’offerta generalista. Ma non solo. Il talk show infatti, per alcune sue caratteristiche strutturali, sembra esser diventato il luogo privilegiato di coltivazione e diffusione di sentimenti anti-partitici. Furio Colombo si spinge oltre, accostando semanticamente talk show ed anti-politica:

È nei talk show la radice profonda dell’antipolitica, ovvero di una macchia di avversione verso la politica, fatti, riti, partecipanti, costi per tutti e benefici per alcuni, che si allarga nel sentimento e nella percezione dei cittadini italiani. Ripetono all’infinito l’immagine fissa di un’Italia immutabile, la stessa scena, le stesse persone dando l’impressione che nessun cambiamento sia possibile. Lo spettatore del tipo di comunicazione politica detto talk show si rende conto che lo stesso gioco ricomincia sempre senza alcun riguardo a fatti accaduti davvero nella realtà[...] Inoltre il talk show – con la pretesa delle sue regole – fa uguali, non solo nella valenza politica, ma anche come cifra morale, coloro che vi partecipano. Un buon partecipante, stimato dai cittadini, si siede senza fiatare accanto all’accusato (o ex accusato) di mafia.<sup>4</sup>

Proprio per questa particolare tensione verso una promozione più o meno volontaria del grado di sfiducia politica, che nella tornata elettorale del 2013 si confronta in modo apparentemente conflittuale con un’antipolitica che trova le sue piattaforme espressive nelle piazze e sul web, l’analisi della copertura della campagna mediale di Beppe Grillo all’interno dei talk show delle sette reti generaliste rappresenta un oggetto di studio di grande interesse. L’analisi prende le mosse dalla ricerca condotta dall’Osservatorio Mediamonitor Politica della Sapienza Università di Roma<sup>5</sup>, e può quindi contare sui risultati del monitoraggio di temi e presenze dei maggiori leader politici nei talk show entro un periodo di rilevazione che va dal 14 gennaio al 22 febbraio 2013<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> F. Colombo, *Post-giornalismo. Notizie sulla fine delle notizie*, Editori Riuniti, Roma 2007.

<sup>5</sup> Per maggiori informazioni, rimandiamo a <http://www.mediamonitor-politica.it/ricerche>.

<sup>6</sup> I risultati della ricerca sono disponibili nel volume a cura di Mario Morcellini, Marzia Antenore e Christian Ruggiero *Talk&Tweet. La campagna elettorale 2013 tra Tv e Twitter*, Maggioli, Rimini, in corso di pubblicazione.

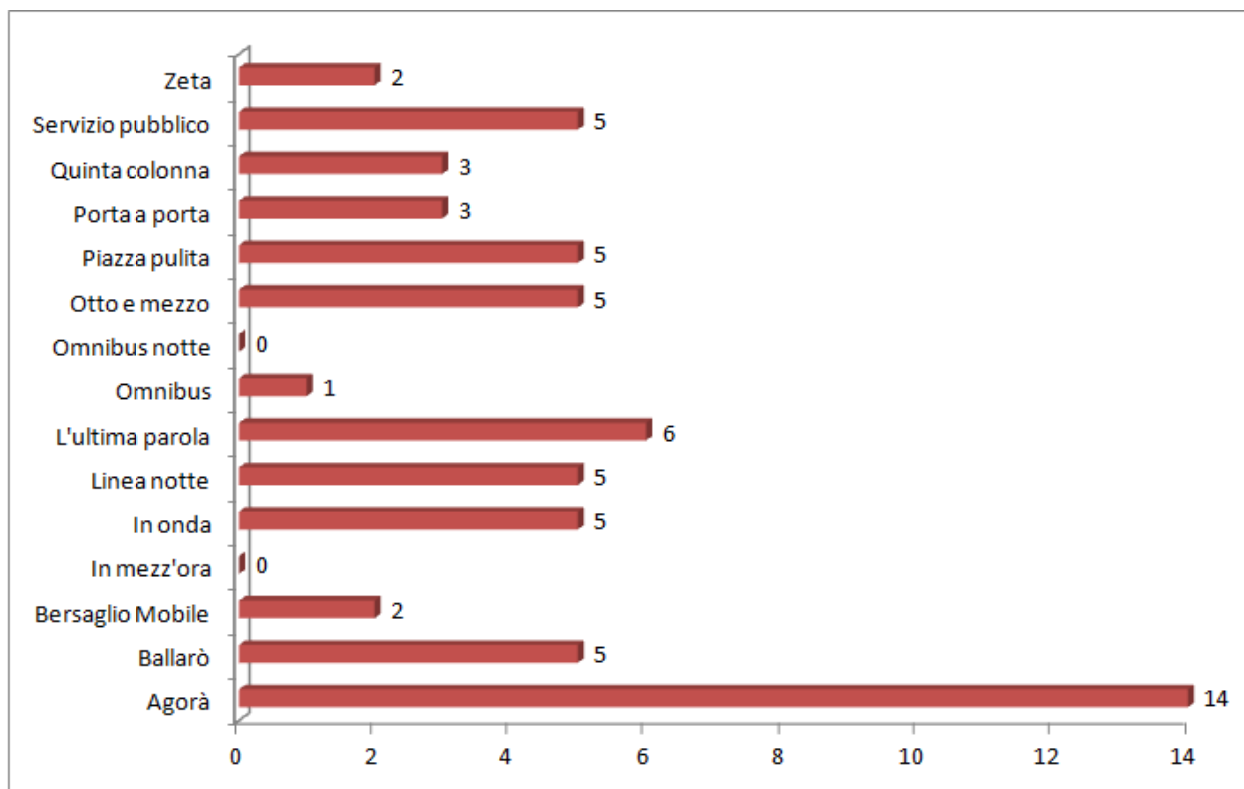
All'interno di questo corpus, è stata effettuata una selezione di alcuni dei programmi che, da un punto di vista meramente quantitativo, hanno mostrato segmenti (raramente integrali, molto più spesso frutto di un'attenta selezione), significativi tanto in termini di durata quanto in termini di capacità di incidere sulla discussione, degli interventi pubblici di Beppe Grillo.

A questa prima selezione è seguita una seconda fase di categorizzazione avvenuta in base ad un approccio di *frame analysis*, allo scopo di identificare le modalità prevalenti di *incorniciamento* del discorso di Grillo entro la rappresentazione delle diverse arene della videopolitica. Seguendo la definizione di Robert Entman "to frame" significa prima di tutto "selezionare alcuni aspetti della realtà percepita e renderli maggiormente salienti all'interno di un testo comunicativo, in modo tale da privilegiare una particolare definizione di un problema, un'interpretazione causale, valutazione morale".<sup>7</sup> Analizzare la complessa attività di framing messa in atto dai mezzi di comunicazione di massa significa dunque comprendere i meccanismi di selezione delle "inquadrature" che restituiscono un particolare aspetto della realtà sociale, piuttosto che un altro.

Il risultato di questa doppia opera di selezione ha condotto alla definizione di un corpus di trasmissioni che non solo hanno utilizzato largamente segmenti del discorso pubblico di Grillo, ma che sembrano aver proposto, attraverso il confezionamento, la presentazione ed il commento degli stessi, un'immagine precisa del MoVimento 5 Stelle e del suo leader: *Agorà*, *Ballarò*, *L'ultima parola*, *Piazza Pulita e Servizio Pubblico*. Partendo da un punto di vista quantitativo, il programma dove Beppe Grillo è stato più presente nei dibattiti e nei filmati è sicuramente *Agorà*, condotto da Andrea Vianello; per ben 14 puntate infatti, il conduttore e gli ospiti hanno inserito il MoVimento e Beppe Grillo come argomento di discussione. Tutti gli altri programmi dove Grillo è apparso indirettamente si sono mantenuti su numeri decisamente più bassi: *L'ultima parola* segue *Agorà* ma con una differenza di 8 puntate (6 presenze), *Piazza Pulita*, *Servizio Pubblico* ed *Otto e mezzo* (programmazione La7) accompagnate da *Ballarò* si mantengono poco sotto con 5 presenze registrate, seguono *Quinta Colonna*, *Porta a Porta* con 3 ed infine *Omnibus* con una sola presenza. Nessun segno del leader o di altri esponenti del MoVimento né nella striscia notturna di *Omnibus* né nelle interviste domenicali di Lucia Annunziata *In mezz'ora*.

---

<sup>7</sup> "To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described. Frames, then, define problems-determine what a causal agent is doing with what costs and benefits, usually measured in terms of common cultural values; diagnose causes-identify the forces creating the problem; make moral judgments-evaluate causal agents and their effects; and suggest remedies-offer and justify treatments for the problems and predict their likely effects. A single sentence may perform more than one of these four framing functions, although many sentences in a text may perform none of them. And a frame in any particular text may not necessarily include all four functions". R. Entman, "Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm", in *Journal of Communication*, n. 43, 1993, pp. 51-58. Per una ricostruzione completa ed aggiornata su un concetto prismatico come quello del *frame*, rimandiamo a M. Barisione, *Comunicazione e società. Teorie, processi, pratiche del framing*, il Mulino, Bologna, 2009.



**Figura 1. Frequenza delle presenze indirette di Beppe Grillo nei talk show**

### ***Agorà e la nuova politica light***

Dalla evidente sproporzione delle presenze tra i programmi possiamo estrapolare sin da subito due elementi preliminari: anzitutto, una conferma, almeno da un mero punto di vista numerico, del diverso interesse verso il MoVimento da parte dei maggiori talk show italiani; in secondo luogo, la particolare attenzione del Servizio Pubblico radiotelevisivo verso la figura, le *issues* e gli appuntamenti elettorali di Beppe Grillo.

Partendo proprio dal predominio di *Agorà* andremo ora ad analizzare le caratteristiche generali di costruzione del frame Grillo messe in atto dal programma di Rai3.

La striscia mattutina di Andrea Vianello si mostra sin dall'inizio del periodo di rilevazione molto attenta alla composizione delle liste ed alle possibili alleanze tra partiti. Nella puntata del 14 gennaio viene mostrata un'intervista nella quale Beppe Grillo denuncia la presenza di liste-civetta ed i meccanismi a suo dire assurdi della procedura di consegna delle liste. Il giorno dopo, 15 gennaio, Andrea Vianello introduce come ospite in studio Giovanni Favia, esponente storico del MoVimento, espulso da Grillo a causa di stesse pesanti polemiche sull'uso dei mezzi di comunicazione e sulla democrazia interna al MoVimento stesso. Il conduttore subito specifica immediatamente che Favia è sempre stato uno dei pochi "grillini" ad accettare il confronto televisivo, entrando in modo velato nella polemica che Beppe Grillo ed il MoVimento intero rivolgono nei confronti dei giornalisti televisivi; subito dopo viene mostrato un video diffuso dal MoVimento 5 Stelle in cui Favia viene accusato di incoerenza ed opportunismo politico. L'occasione viene utilizzata dall'ospite per spiegare la sua scelta elettorale: aver cambiato

“casacca” è stata successiva alla decisione di Beppe Grillo di buttarlo fuori dal movimento. Viene successivamente mandato in onda un video dove Grillo, intervistato da *Piazzapulita*, parla di Antonio Ingroia e della sua lista. Ancora una volta dunque un intervento diretto del leader del MoVimento 5 Stelle viene utilizzato per introdurre un argomento di discussione in studio. Nel corso della stessa puntata, Andrea Vianello chiede ai suoi ospiti quanto sia consistente il “fenomeno Beppe Grillo”, se esista la possibilità che sia sopravvalutato o, al contrario, sottovalutato. Maria Teresa Meli del *Corriere della Sera* sottolinea come sia possibile una crescita di Beppe Grillo causata dall’eccessiva tensione esistente tra i partiti; gli italiani, secondo l’analisi della giornalista, stanchi degli scontri e sfiduciati da una politica statica, potrebbero optare per il MoVimento 5 Stelle in un moto di rigetto dei partiti tradizionali.

All’interno della puntata del 16 gennaio un intero servizio, a firma di Rosa Mellucci, viene dedicato alla partenza dello Tsunami Tour. Utilizzeremo questo particolare episodio come esempio paradigmatico del *framing* attuato da *Agorà* nella rappresentazione della figura di Beppe Grillo.

La narrazione giornalistica viene impostata sull’alternanza di riprese in movimento (“l’inseguimento del camper di Grillo”) domande dirette e momenti particolarmente accesi del comizio in piazza. Attraverso l’analisi della selezione attuata dalla redazione di *Agorà* possiamo estrapolare dal discorso di Grillo alcuni elementi ricorrenti nella narrazione giornalistica di Rai3 dedicata alla campagna elettorale del MoVimento 5 Stelle. Il servizio è caratterizzato da uno stile “leggero”, “pop”, marchio di fabbrica del programma, che tende a raccontare la politica senza prenderla troppo sul serio. In particolar modo, attuando un lavoro di selezione, il montaggio del discorso si sofferma su tre elementi principali. Anzitutto, battute sulla politica e su come questa non faccia altro che ingannare i cittadini; in tal modo viene sin da subito sottolineata la principale *issue* intorno alla quale il MoVimento ha riscosso la maggior parte dei consensi e, contemporaneamente, l’attenzione dei media: la polemica antipartitica che accomuna sotto la stessa aura negativa i partiti di entrambi gli schieramenti. In secondo luogo, la ripetizione ossessiva e con funzione di mantra delle parole d’ordine del MoVimento, e soprattutto dello slogan “tutti a casa”; ancora una volta la selezione sembra voler sottolineare l’atipicità del MoVimento come soggetto politico piuttosto che i temi rilevanti della campagna elettorale. Infine, la mancanza di menzione delle tematiche programmatiche presentate dal MoVimento prima della campagna elettorale e pubblicate sul blog di Beppe Grillo: tutta l’attenzione è dedicata alla funzione destabilizzante e rinnovatrice che il MoVimento si autoaffida, ed alla missione di sostituirsi in toto all’attuale classe politica. Ancora un elemento di novità, un movimento per statuto senza leader ma che si serve della figura carismatica di un famoso comico televisivo per presentare al “grande pubblico” le proprie battaglie sociali.

Mostrandosi più interessato all’anormalità dell’evento che ai contenuti in sé dei discorsi riportati, il servizio continua all’inseguimento del camper. Arrivati a Pisa, seconda tappa dello *Tsunami Tour*, si prosegue con un rapido vox populi e con un’intervista a Beppe Grillo che sottolinea la volontà di “aprire il Parlamento come una scatoletta di tonno”.

Le puntate successive mantengono più o meno il medesimo registro, alternando i lunghi interventi di Grillo presenti nei servizi a discussioni che vertono sempre su legalità, liste pulite, peso elettorale del MoVimento e possibili alleanze di una forza che per eccellenza rifiuta ogni schema preesistente. L’ultimo appuntamento della campagna elettorale in cui vengono mostrati momenti dello *Tsunami Tour* è quello del 22 Febbraio. Durante questa puntata viene mostrata una breve intervista durante la

quale Beppe Grillo viene interrogato sui possibili esiti delle elezioni, considerando una possibile vittoria o quantomeno un risultato molto positivo.

In conclusione, possiamo provare a delineare la tipologia di frame nel quale viene inquadrato Beppe Grillo da *Agorà*, dal suo conduttore e dai suoi ospiti. Andrea Vianello sembra infatti “costruire” l'avanzare del MoVimento come un elemento di cambiamento, di rottura della routine elettorale, tale da suscitare interesse nel discorso politico, vivacizzato in tal modo da un giocatore che rifiuta le regole del gioco. La curiosità con la quale i giornalisti di *Agorà* inseguono il comico genovese mette in luce il tentativo di voler introdurre il personaggio Beppe Grillo e le istanze del MoVimento all'interno di una cornice *leggera*, evitando di dare troppo peso al fenomeno ma, in contemporanea, mantenendo i riflettori sempre puntati sulle possibili trovate elettorali di una “scheggia impazzita”. Anche la selezione degli spezzoni dei discorsi di piazza, come abbiamo osservato, restituisce un doppio interesse: da un lato gli aspetti più coloriti della retorica “grillina”, dall'altro le possibili soluzioni alle concrete problematiche che affliggono il Paese. Il frame entro cui il discorso giornalistico costruito da *Agorà* tende a presentare il MoVimento 5 Stelle ed il suo leader sembra dunque essere anzitutto quello della *novità*; non rischiosa (da “salto nel buio”) o potenzialmente dannosa per il sistema democratico (come sembrano asserire molti esponenti della “vecchia” politica), ma il centro propulsore di un'innovazione *leggera*, tutto sommato gradevole, a tratti perfino divertente apportata alla politica italiana.

### ***Ballarò ed il Grillo populista***

All'interno della stessa cornice cognitiva, ma con le dovute differenze, si inserisce la narrazione del MoVimento attuata dalla redazione di un altro programma di punta della terza rete nazionale, *Ballarò*.

Nella puntata del 15 gennaio, il primo servizio di Marzia Maglia, dedicato alla consegna dei simboli ed alla presentazione delle liste, Beppe Grillo appare immediatamente sulla scena; nel montaggio del servizio viene selezionata la parte di una risposta all'interno della quale il leader del MoVimento 5 Stelle polemizza in maniera diretta con le modalità di presentazione, parlando in primo piano davanti alla telecamera. In seguito viene mandato in onda il servizio “Beppe e Silvio”, a firma Alessandro Poggi, che analizzeremo da vicino al fine di comprendere meglio l'ottica attraverso la quale la figura di Beppe Grillo viene interpretata da *Ballarò*. Sin dal titolo possiamo notare come l'accostamento intenda mettere in risalto i punti di somiglianza delle due personalità politiche ed il loro comune terreno ideologico che risiede nel populismo mediatico all'italiana<sup>8</sup>.

La prima domanda di Alessandro Poggi è dedicata al programma ed alle alleanze (“Cosa farete se entrate in Parlamento, con chi vi alleerete?”); Beppe Grillo guarda ironicamente il giornalista, polemizzando con la modalità con la quale è stata posta la domanda, a suo dire ironica. L'ironia è sottolineata da un finto accento siciliano con il quale il comico ripete la domanda, intendendo, forse, sottolineare la malafede del giornalista. “Lo apriremo come una sardina, saremo in tutte le

---

<sup>8</sup> Su tale controverso oggetto di studio rimandiamo a M. Prospero, *Il comico della politica: nichilismo e aziendalismo nella comunicazione di Silvio Berlusconi*, Ediesse, Roma, 2010, e a M. Morcellini, “Comunicazione e dispotismo”, in *Formiche*, n. 53, 2010.

commissioni, per questo hanno paura”, risponde di nuovo serio Beppe Grillo. Subito dopo viene mostrato un Berlusconi in primo piano, al quale viene chiesta una previsione sul suo futuro politico. La soluzione di montaggio adottata nell’intero servizio questa rimane costante; ad una risposta di Beppe Grillo ne segue una di Silvio Berlusconi, rispondendo anche da un punto di vista visivo ad una logica di accostamento semantico dei due leader. Come in un rimando alla celebre intervista doppia del programma satirico *Le Iene*, dopo qualche minuto Poggi chiede a Berlusconi se Beppe Grillo incute in lui paura da un punto di vista politico; Berlusconi risponde nel suo stile, affermando una simpatia privata per Grillo. Stessa domanda per entrambi quando inseguito viene chiesto un parere sul programma degli altri schieramenti politici; Beppe Grillo esprime quella che diventerà un’altra delle costanti retoriche del suo discorso, ovvero l’azione di “copiatura” del programma del MoVimento 5 Stelle da parte degli altri attori politici.

Nella puntata del 22 gennaio, Alessandro Poggi firma un nuovo servizio dal titolo “BBG” nel quale Beppe Grillo viene intervistato nello stesso modo del servizio precedente, succedendosi nelle risposte a Silvio Berlusconi e, questa volta, a Pierluigi Bersani. Primi piani per tutti i candidati e montaggio nel quale questi ultimi rispondono alla medesima domanda. Il lavoro di framing teso a presentare Grillo come populista mediatico risulta anche dalla domanda che viene posta a Bersani sull’avanzare della “politica spettacolo”.

Stesso schema nella puntata del 29 gennaio, nel servizio “I fantastici quattro”, all’interno del quale oltre ai candidati già citati viene introdotto Mario Monti.

In chiusura di campagna elettorale, nella puntata del 17 febbraio Beppe Grillo viene mostrato nel servizio di apertura “Ci pensa Remo”; al suo interno la voce narrante di Cristina Buonvino spiega che Grillo prosegue nella sua campagna elettorale, selezionando gli operatori televisivi (viene mostrato un filmato durante il quale il leader del MoVimento 5 Stelle polemizza con un operatore Rai durante un comizio, invitandolo ad allontanarsi dalla piazza). In conclusione, sempre all’interno della stessa puntata viene trasmesso il servizio “L’urlo di Beppe” che contiene tutti gli elementi già citati della narrazione del MoVimento presente nel discorso di Giovanni Floris e della redazione di *Ballarò*. In particolare gli autori si soffermano su tre elementi fondamentali.

In primo luogo, la polemica antipartitica e l’accostamento in negativo dei leader dei partiti. Questo elemento, messo in scena attraverso un’intervista a Beppe Grillo sulla porta del camper elettorale, consente di mettere in risalto il principale elemento che nel discorso televisivo caratterizza il MoVimento 5 Stelle: forza distruttrice dell’ordine prestabilito. Secondariamente, la polemica nei confronti del giornalismo italiano. Viene mostrata una parte di un comizio dove Beppe Grillo contesta la titolazione de *la Repubblica* che, a suo parere, avrebbe preso erroneamente sul serio una parte di un suo discorso all’interno della quale il comico avrebbe incitato Al Qaeda a bombardare il Parlamento italiano. Infine, la differente concezione di democrazia rappresentativa del MoVimento 5 Stelle. Interrogato sulle future politiche dei parlamentari “a 5 Stelle”, Beppe Grillo spiega al giornalista di *Ballarò* la sua idea sul concetto di rappresentanza. Attraverso il MoVimento, continua Grillo, i cittadini entreranno in prima persona nelle Istituzioni italiane, si informeranno sul blog e prenderanno parte della vita pubblica partecipando alle riunioni nelle città di appartenenza. Si noti come, selezionando questa risposta e posizionandola in chiusura del servizio, gli autori riescono a racchiudere i principali cardini del discorso di Beppe Grillo e della generale critica al concetto di rappresentanza e mediazione posta in essere dai teorici del MoVimento.

Attraverso l'osservazione del discorso di *Ballarò* è possibile affermare che Beppe Grillo ed il MoVimento vengono raccontati come “la nuova faccia del populismo mediatico”. Spesso infatti l’atteggiamento comunicativo di Grillo (reticenza verso il giornalismo istituzionale, attacchi verbalmente violenti da un ambiente mediatico di proprietà) viene paragonato a quello del Berlusconi delle origini.

### ***Servizio Pubblico* ed il “compagno che sbaglia”**

*Servizio Pubblico*, condotto dal carismatico Michele Santoro, merita in questa sede un’attenzione particolare a causa della storica posizione di prossimità e supporto nei confronti di Beppe Grillo. Sin dalla nascita del MoVimento 5 Stelle, ed ancora prima in occasione dei V-day, la redazione di Santoro decise di rompere il silenzio mediatico a cui giornali e televisioni italiane avevano condannato le manifestazioni indette da Beppe Grillo; numerose puntate di *Annozero* prima e di *Servizio Pubblico* poi hanno rappresentato un’importante cassa di risonanza per le battaglie del MoVimento. Tipicamente, la strategia di rappresentazione messa in atto da *Servizio Pubblico* preferiva mostrare parti importanti dei comizi e delle manifestazioni di Grillo, quando non addirittura i discorsi integrali del comico genovese. Una modalità di rappresentazione che muta sensibilmente durante l’ultima campagna elettorale, quando il rapporto tra Michele Santoro e Beppe Grillo ha iniziato ad incrinarsi a causa della forte polemica del MoVimento 5 Stelle nei confronti del giornalismo televisivo ed in particolare dei talk show italiani. Moltissimi editoriali di Santoro, tradizionalmente posizionati ad apertura della puntata, sono stati infatti dedicati a risposte più o meno piccate del giornalista partenopeo nei confronti di Grillo.

Durante la puntata del 15 gennaio, cronologicamente successiva allo storico duello televisivo tra *Servizio Pubblico* e Silvio Berlusconi, Santoro risponde alle accuse di “intelligenza col nemico” lanciategli da quello che lui chiama il “Generale Giuseppe Pound Grillo”, riferendosi al famoso generale dell’esercito britannico. Il conduttore accusa Grillo di essersi montato la testa, di essere “diventato Gesù senza essere mai stato San Francesco”, lo taccia di incoerenza e di essersi arricchito grazie a quella stessa televisione che tanto egli critica in tutti i suoi discorsi pubblici. Nella stessa puntata, all’interno del servizio d’apertura “La sciagura sei tu”, viene trasmesso uno spezzone di un comizio nel corso del quale Grillo ribadisce la sua posizione di rifiuto totale nei confronti del sistema dei partiti e di disprezzo dell’attuale classe dirigente (“Questa gente qua deve andare via! In Parlamento voglio una signora che ha portato avanti una famiglia”).

La selezione del discorso di Grillo attuata dagli autori del servizio mette in risalto le tematiche economiche del MoVimento, l’avversione verso “la politica dello spread” (“L’economia sono le cose, le cose che fai tu con le mani”; “Il mercato è un figlio di puttana che racconta delle balle, io vi propongo un sacrificio di 5 anni”), e la polemica nei confronti della “casta” politica, accusata di essere il principale motivo dello sfacelo economico italiano. Viene mostrato infine una parte del comizio in cui Beppe Grillo parla dei problemi del lavoro, dell’imprenditoria italiana e delle possibili soluzioni alla crisi dell’agricoltura, ed introduce il concetto del reddito di cittadinanza, altro grande cavallo di battaglia in periodo di campagna elettorale.

Nella puntata del 24 gennaio, nel servizio d’apertura, viene mostrato un lungo intervento di Grillo che arringa la piazza sulla questione delle “liste pulite”, sulla necessità di portare in Parlamento



candidati rispettabili e non condannati dalla magistratura. Viene inoltre scelta la parte in cui il leader del MoVimento si scaglia con forza contro la classe politica, i criteri di selezione della classe dirigente; anche nella ricostruzione attuata da *Servizio Pubblico* sembra che l'elemento centrale nel racconto di Beppe Grillo sia l'antipartitismo e la necessità di un Parlamento pulito. Nello stesso servizio viene chiesta al comico una dichiarazione sulla candidatura di Antonio Ingroia, definito da Grillo un "bidone aspiratutto" a causa della scelta di candidare sotto il logo di Rivoluzione Civile molti volti noti della politica come Oliviero Diliberto ed Antonio Di Pietro.

Ciò nonostante il "doppio vincolo"<sup>9</sup> di *Servizio Pubblico* nei confronti di Beppe Grillo si esplicita poco dopo, nella stessa puntata, quando Michele Santoro prima di introdurre la candidatura di Umberto Ambrosoli, manda in onda un servizio in cui è possibile vedere il comico in visita ai minatori sardi. All'interno dell'intervista vengono selezionati alcuni momenti particolari che restituiscono un'immagine positiva, umana, di Grillo, che, preoccupato per le problematiche reali del Paese, vuole essere vicino ai più deboli. Molto diverso dalle immagini urlanti ed eccessive dei comizi nelle piazze delle città italiane, questa volta Beppe Grillo appare cauto. Accovacciato verso gli operai che da giorni sono chiusi nello stabilimento sardo, Grillo ascolta le urla di rabbia e spiega alle telecamere che la prima soluzione da prendere sarà quella del reddito di cittadinanza, attraverso il quale anche i cittadini disoccupati riusciranno a sopravvivere alla crisi economica.

Attraverso la ricostruzione degli autori del servizio possiamo ricostruire due degli elementi principali che compongono la narrazione di Beppe Grillo messa in atto dalla redazione di *Servizio Pubblico*: ad un giornalista che prova a provocare Grillo sui numeri e che contesta (in parte) le risposte che gli vengono date, viene accostata una selezione degli eventi che mette in risalto la scelta del leader di essere presenti nei luoghi del disagio sociale. Operazione giornalistica che si rispecchia anche nel trattamento che gli viene riservato in generale durante tutte le puntate analizzate dove, dopo una reprimenda da parte di Michele Santoro, Grillo ed il MoVimento vengono mostrati sotto una luce decisamente positiva.

Le costanti del lavoro di *framing* attuato da Servizio Pubblico sono dunque riassumibili in due punti: anzitutto, un tentativo, non sempre esplicito, di distinguere Beppe Grillo e Gianroberto Casaleggio dalla base del MoVimento; se ai due, ed in particolare al comico genovese, vengono riservati duri attacchi e commenti poco generosi, l'azione politica innovativa e rigenerante del MoVimento viene normalmente vista di buon grado attraverso lo spazio che la redazione dedica alle iniziative ed alle manifestazioni. In secondo luogo, una strategia volta a mostrare le differenti scelte operative del MoVimento in campagna elettorale rispetto ai partiti tradizionali; non solo i comizi di piazza ma iniziative particolari come le visite di Beppe Grillo e dei candidati ai cantieri del Tav Torino-Lione sono un elemento costante della scaletta di Servizio Pubblico. La critica al sistema dei partiti al centro della campagna del MoVimento, nella ricostruzione di *Servizio Pubblico*, non è fine a sé stessa ma è la base minima dalla quale il discorso alternativo di Beppe Grillo si sostanzia in misure ben precise.

---

<sup>9</sup> Il doppio vincolo indica una situazione in cui la comunicazione tra due individui uniti da una relazione emotivamente rilevante presenta una incongruenza tra il livello del discorso esplicito e quello metacomunicativo. Bateson G., Jackson D.D., Haley J., Weakland J., *Toward a theory of schizophrenia*. Behavioral Science, 1956 trad. it., *Verso una teoria della schizofrenia*, in G. Bateson, *Verso un'ecologia della mente*, Adelphi, Milano, 1988.

## Conclusioni

Osservate le differenze e somiglianze delle scelte redazionali, l'analisi delle modalità di costruzione dei *frame* attraverso i quali la campagna elettorale di Beppe Grillo e del MoVimento 5 Stelle è stata “raccontata” dai principali talk show italiani ha dimostrato principalmente un doppio movimento di repulsione/attrazione da parte dei due soggetti coinvolti: la televisione generalista ed il MoVimento. Nei giorni della campagna elettorale, con diversi gradi di intensità, tutti i programmi di approfondimento politico hanno seguito le tappe dello *Tsunami Tour*, dimostrando un interesse inedito nei confronti del nuovo soggetto politico. Molti inserti video, elementi ormai costitutivi nella struttura del political talk italiano, hanno mostrato momenti cruciali dei comizi di Beppe Grillo istituzionalizzandosi in una narrazione più o meno standardizzata.

Proprio per il rifiuto manifesto di partecipare direttamente alla parte dialogica, costituita dal dibattito in studio, la rappresentazione del MoVimento 5 Stelle è stata costruita principalmente attraverso lo strumento del filmato; nonostante le diverse chiavi interpretative, tutti i servizi dei programmi analizzati hanno dimostrato un'identità dal punto di vista del racconto, attuando scelte di montaggio pressoché identiche. La struttura è infatti basata sul seguente canovaccio: apertura con parti selezionate del comizio di Beppe Grillo, escalation della tensione con momenti in cui la retorica del comico diventa più accesa, conclusione con domande dirette (soprattutto dalla porta del camper, luogo preferito da Grillo per rilasciare dichiarazioni) e, occasionalmente, *vox populi* dei cittadini-spettatori.

Questa logica, nata da una situazione di necessità più che da una scelta volontaria delle redazioni, sembra imporsi come “risposta” all'ostracismo volontario dai salotti con il quale Beppe Grillo ha voluto comunicare la “diversità” del MoVimento dalla politica dei partiti cosiddetti tradizionali. Dall'altra parte, dal punto di vista delle scelte di comunicazione dello staff di Grillo, l'inseguimento da parte degli inviati sembra essere stato accettato di buon grado, quando non ricercato come nei casi di eventi mediatici costruiti in modo tale da attirare il maggior numero di telecamere possibile. Pur impostata su un intelligente mix di comunicazione via web e strategie elettorali che ricordano quella che Blumer e Kavanagh definiscono la prima fase della comunicazione politica<sup>10</sup> (la scelta del tour elettorale con comizio nelle principali piazze delle città ha una lunga tradizione politica e nasce negli Stati Uniti nei primi anni del Novecento), la campagna elettorale di Beppe Grillo è stata affidata ad uno staff di specialisti, riferibili alla società di comunicazione Casaleggio Associati S.r.l., che ha giocato di sponda con i giornalisti della televisione generalista. Ogni tappa ha goduto infatti di una copertura totale da parte di “vecchi” (la televisione, i giornali cartacei, le testate online) e “nuovi” media (la web-tv ufficiale del MoVimento “La Cosa”, i post del blog [www.beppegrillo.it](http://www.beppegrillo.it) e gli interventi sulle piattaforme social come Facebook e Twitter).

È necessario inoltre sottolineare come la retorica dello streaming – invocato come elemento di distinzione di una politica realmente “nuova” – aggiunge un ulteriore tassello alla *tele-visività* della comunicazione del MoVimento 5 Stelle; rappresentato come metafora stessa della

---

<sup>10</sup> J. Blumer, D. Kavanagh, “The Third Age of Political Communication: Influences and Feature”, in *Political Communication*, n. 16, 1999.

trasparenza, della recisione dei canali di mediazione, di cui il MoVimento/simulacro parlamentare della società civile si fa perfetta incarnazione, la diretta in streaming di particolari eventi segue in realtà meccanismi di selezione e direzione da parte dei responsabili della comunicazione. Superati gli entusiasmi ed i proclami elettorali, in piena logica broadcast, gli *arcana imperii* rimangono occultati alla vista del cittadino ed i momenti trasmessi restano soltanto quelli all'interno dei quali i gruppi parlamentari del MoVimento, previamente preparati dalla struttura di comunicazione, riescono a prevalere sul nemico-partito. Sembrerebbe insomma che, da entrambi i punti di vista, politico e televisivo, manchino ancora i presupposti per parlare della *fine* di un'era.

La politica è in crisi, e così le modalità della sua rappresentazione nei media. Il mainstream televisivo dimostra la sua perseverante centralità, e diversi tentativi di impostare, pur entro formati tutto sommato tradizionali, un ruolo di mediazione più moderno rispetto agli ultimi anni. Ma le diete mediali sono sempre più diversificate, ed è impensabile che un ruolo di primo piano non sia riservato ai contenuti e alle logiche del web – pensiamo come la logica del frammento che ha caratterizzato la messa in onda dei servizi sullo *Tsunami Tour* riecheggi le modalità espressive della YouTube Television. Allo stesso tempo, le novità comunicative più prorompenti non solo vanno di pari passo con strategie ultra-tradizionali come i comizi di piazza, ma dimostrano l'ineluttabilità di una lettura convergente del destino delle piattaforme mediali attraverso due evidenze empiriche. Un ritorno in termini di visibilità nell'arena televisiva che è difficile pensare non sia stato integrato se non previsto nella strategia di comunicazione di Beppe Grillo. E una ritrosia degli alfieri della comunicazione in rete che sovente conduce ad un uso curiosamente "televisivo" del mezzo.

## Bibliografia

- M. Barisione, *Comunicazione e società. Teorie, processi, pratiche del framing*, il Mulino, Bologna, 2009
- G. Bateson, D. D. Jackson, J. Haley, J. Weakland, *Toward a theory of schizophrenia*, in *Behavioral Science*, n. 1, 1956
- G. Bateson, *Verso un'ecologia della mente*, Adelphi, Milano, 1988.
- J. Blumer, D. Kavanagh, "The Third Age of Political Communication: Influences and Feature", in *Political Communication*, n. 16, 1999
- F. Colombo, *Post-giornalismo. Notizie sulla fine delle notizie*, Editori Riuniti, Roma 2007.
- P. Corbetta, E. Gualmini, a cura di, *Il partito di Grillo*, il Mulino, Bologna 2013.
- R. Entman, "Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm", in *Journal of Communication*, n. 43, 1993
- C. Freccero, *Televisione*, Bollati Boringhieri, Torino 2013.
- D. C. Hallin, P. Mancini, *Modelli di giornalismo, Mass media e politica nelle democrazie occidentali*, Laterza, Roma-Bari 2004.
- M. Morcellini, "Comunicazione e dispotismo", in *Formiche*, n. 53, 2010.
- M. Morcellini, M. Antenore, C. Ruggiero, *Talk&Tweet. La campagna elettorale 2013 tra Tv e Twitter*, Maggioli, Rimini, in corso di pubblicazione.
- E. Novelli, *La turbopolitica. Sessant'anni di comunicazione politica e di scena pubblica in Italia: 1945-2005*, BUR Biblioteca Universitaria Rizzoli, Torino, 2006.
- M. Prospero, *Il comico della politica: nichilismo e aziendalismo nella comunicazione di Silvio Berlusconi*, Ediesse, Roma, 2010.
- C. Ruggiero, *Il declino della videocrazia. Tv e politica nell'Italia del Mediaevo*, Scriptaweb, Napoli 2011.
- G. Santoro, *Un grillo qualunque. Il MoVimento 5 stelle e il populismo digitale nella crisi dei partiti italiani*, Castelvecchi, Roma 2012.