

ANDREA MICONI*

A PARTIRE DA GRILLO: UN POTERE CARISMATICO PER IL WEB?

Abstract

Beppe Grillo: a charismatic leader for the Web?

The article will analyze the resurfacing of charismatic power through the Web 2.0, by paying attention to the rise of Beppe Grillo as a political leader. By focusing on both the historical side – the evolution of Italian public opinion and the spread of cyclical cascades – and the structural one – namely, the power law organization of the blogosphere, likely to promote a huge concentration of authority – the article will discuss the extent to which the case of Grillo can tell us something about the future evolution of the Web and its power configurations.

Keywords

Political communication; blog theory; power.

1. PREMESSA

La definizione weberiana di autorità carismatica si fonda su tre assiomi: in primo luogo, il potere è incarnato direttamente in un individuo, e giustificato in virtù delle sue innate doti personali, o di “una qualità considerata straordinaria”; insistendo su un “carattere emozionale”, viene poi esercitato direttamente dal capo, con scarso rispetto delle procedure formali, attraverso interventi che ricordano semmai il rapporto tra “profeta” e “discipolo”; infine, la sua legittimità dipende in ultima analisi dal “riconoscimento spontaneo dei dominati” e dall’“accettazione da parte dei sudditi”¹. Un potere che non richiede alcuna legittimazione, se non la “prova” periodica delle virtù stesse del capo: una buona definizione della funzione che Grillo – appunto un leader non eletto, e con un mandato che non appare sottoposto a scadenza – ha svolto dalla nascita del Movimento 5 Stelle. Nello specifico, non mi occuperò però dell’azione politica di Grillo, e delle varie ragioni su cui insiste: dalla capacità di cavalcare l’onda della “anti-politica”, intesa come arma retorica privilegiata nell’Italia degli ultimi decenni², al recupero di una rabbiosa istanza demagogica³, fino all’immutata efficacia mostrata da quest’ultima, più o meno prevedibilmente, nel passaggio dall’egemonia della Tv a quella del Web⁴. Allo stesso

* Dipartimento di Marketing, Comportamenti, Comunicazione e Consumi “Giampaolo Fabris”, Università IULM, Milano – andrea.miconi@iulm.it.

¹ M. Weber, *Economia e società* (1922), Milano: Edizioni di Comunità, 1974, vol. 1, 238-240.

² P. Flores D’Arcais, “Anatomy of Berlusconi”, *New Left Review*, 68 (2011): 121-140.

³ A. Dal Lago, *Clic! Grillo, Casaleggio e la demagogia elettronica*, Napoli: Cronopio, 2013.

⁴ A. Lanni, *Avanti popoli! Piazze, tv, web: dove va l’Italia senza partiti*, Venezia: Marsilio, 2011.

modo, non discuterò le ripercussioni più strutturali dell'avventura dei 5 Stelle, quali il riemergere di elementi pre-democratici tra le pieghe della cosiddetta post-democrazia⁵, e l'affermarsi del *populismo* come tratto sostanziale della propaganda contemporanea: tutti temi di enorme importanza, che sono però materia per studi di altro genere.

Per quanto mi riguarda, prenderò in esame il ruolo di Grillo – e del suo blog – dal punto di vista della teoria dei media, interrogandomi non sul risultato elettorale, ma su quello che un tale fenomeno può dire dell'evoluzione del Web, e del suo piegarsi a nuove regole di potere. Di certo, un primo paradosso è evidente: una forma di autorità così tradizionale si è cristallizzata proprio all'interno delle piattaforme di rete, che sono state a lungo considerate portatrici di allargamento della sfera democratica, nonché di istanze razionali di discussione. Le metafore con cui si è descritta l'opinione pubblica *on line*, in fondo, rimandano tutte a questa idea: dall'*intelligenza* collettiva a quella connessa, dalla *saggezza* delle folle alle *smart mobs*, fino al mito dello sciame *intelligente*, quasi tutte le teorie hanno insistito sul fondamento razionale dello stare insieme in rete. Naturalmente, Grillo e Casaleggio hanno a loro volta imbracciato questa retorica della partecipazione e della deliberazione diretta, in verità piuttosto vecchia, per cui “con la rete la barriera tra cittadino e istituzioni può essere superata”⁶; difficile però non avere dubbi sull'ispirazione “leaderless” e decentralizzata di uno strumento che, più che l'*house organ* del partito, è di fatto il suo unico spazio di esercizio, ed è di proprietà dei suoi stessi leader.

Lo scopo di questo articolo è dunque riflettere, a partire dal caso di Grillo, sul modo in cui il Web può generare forme di autorità quasi arcaiche, e fondate su una legittimazione indiscussa e *carismatica*, come accade in particolare alla figura dei blogger⁷.

2. HUB E ALTRE QUESTIONI

Che il Web sia dominato da una crescente tendenza alla centralizzazione è un fatto ampiamente documentato: le reti complesse sono governate da un andamento *power law*, e tendono per loro natura a collassare intorno a pochi “hub”, che accentrano il traffico e accorciano drasticamente le distanze tra i vertici⁸. Una delle tracce di ricerca più promettenti degli ultimi anni, in più, riguarda il modo in cui questa tendenza alla centralizzazione – che è null'altro che una proprietà tecnica – può favorire anche la formazione di egemonie culturali, sottoponendo il dibattito *on line* ad analoghi meccanismi di squilibrio e disuguaglianza. Perfino l'analisi dei flussi di comunicazione all'interno dei nuovi movimenti politici, infatti, ha svelato come un piccolo numero di utenti sia responsabile della maggioranza dei contenuti: così dai tumulti di Piazza Tharir⁹ alle proteste degli *indignados* spagnoli¹⁰, fino al fronte di Occupy Wall Street, la cui campagna

⁵ C. Crouch, *Post-Democracy*, Cambridge: Polity Press, 2004, 22.

⁶ G. Casaleggio, B. Grillo, *Siamo in guerra*, Milano: Chiarelettere, 2001, 55.

⁷ M. O'Neil, *Cyberchiefs: Autonomy and Authority in Online Tribes*, London: Pluto Press, 2009.

⁸ M. Faloutsos, P. Faloutsos, C. Faloutsos, “On Power-Law Relationship of the Internet Topology”, *Proceedings of ACM Special Interest Group on Data Communication*, 29, 4 (1999): 251-262; A.-L. Barabási, *Link. La nuova scienza delle reti* (2002), Torino: Einaudi, 2004.

⁹ Z. Papacharissi, M. de Fatima Oliveira, “The Rhythms of News Storytelling on Twitter: Coverage of the January 25th Egyptian Uprising on Twitter”, http://tigger.uic.edu/~zizi/Site/Research_files/RhythmsNews-StorytellingTwitterWAPORZPMO.pdf, last accessed July 15, 2014; C. Wilson, A. Dunn, “Digital Media in the Egyptian Revolution: Descriptive Analysis from the Tharir Data Sets”, *International Journal of Communication*, 5 (2011): 1248-1272.

¹⁰ J. Borge-Holthoefer, A. Rivero, I. García, E. Cahué, A. Ferrer, “Structural and Dynamical Patterns on

via Twitter è stata gestita da un *core* di appena una ventina di attivisti¹¹. Pur non fornendo indicazioni generalizzabili, questi dati mostrano una marcata tendenza alla centralizzazione delle attività, che contraddice la sbandierata natura orizzontale della “insurgent politics”, teorizzata un po’ enfaticamente da Castells¹² e insistentemente discussa negli ultimi anni. Come osserva Paolo Gerbaudo, proprio l’uso dei *social media* finisce per imporre ai movimenti un regime di centralizzazione e coordinamento, in tutto omologa alla tensione *power law* della rete, e afferma, sotto l’apparenza anarchica degli eventi, una forma di gerarchia di fatto e di “soft leadership”¹³.

Rispetto alla centralizzazione dell’azione politica in rete, però, il caso di Grillo assume connotazioni particolari (e non solo perché si fonda su uno strumento considerato *vecchio*; questione interessante, ma, come vedremo, ben più complessa di quanto sembri). Per iniziare, il ruolo di beppegrillo.it all’interno della blogosfera italiana può fornire alcune indicazioni interessanti, almeno a guardare l’analisi proposta da Vincenzo Cosenza¹⁴, e basata su un campione di circa 1900 siti. Il sistema appare infatti governato da due diverse forme di centralità: la prima, che risponde all’indice “in-betweenness”, mostra la capacità di un blog di accorciare le distanze tra due siti, ovvero di svolgere quella funzione di *bridging* che è fondamentale allo sviluppo delle reti, mentre la seconda proprietà rimanda alla distribuzione degli “in-degree”, che misura soltanto il numero di *link* in entrata. Tra i due indici si danno ampie sovrapposizioni, eppure i loro valori rimandano ultimativamente a funzioni diverse: quella di estendere la rete attraverso l’intreccio dei *link* in entrata e in uscita, che è svolta dagli *hub* in senso proprio, e quella di raccogliere il maggior numero di segnalazioni, senza in cambio svolgere un ruolo attivo di *networking*. Accade così, osserva Cosenza, che alcuni siti – come Wittgenstein o Manteblog – abbiano valori molto alti di “in-betweenness” e relativamente più bassi di “in-degree”, mentre altri, come il blog di Grillo, svelano esattamente il profilo opposto, accumulando un tesoro di *link* in entrata senza orientare altrove il traffico, e, di fatto, *prendendo dalla rete molto più di quello che danno*. Da un punto di vista tecnico, dunque, beppegrillo.it non è propriamente un connettore, e le ragioni della sua egemonia vanno evidentemente cercate altrove.

Un ambiente di rete, ha scritto Jon Kleinberg a margine della sua mappatura del Web, può favorire due diverse forme di centralità: appunto gli *hub*, e le cosiddette “authorities”. I primi svolgono ancora una funzione di *bridging*, offrendosi come snodo centrale nella distribuzione dei *link* che governano il traffico, mentre i secondi si limitano ad attrarre molte segnalazioni da parte degli *hub*, in modo da qualificarsi come fonti privilegiate in merito ad un determinato argomento. In altri termini, l’economia politica della rete ruota attorno a due fuochi: gli *hub*, che tirano i fili delle connessioni, e le fonti autorevoli, che non hanno bisogno di una simile centralità statistica, perché si affermano come voci dominanti all’interno di uno specifico “sub-set” o segmento della discussione *on line*.

Online Social Networks: The Spanish May 15th Movement as a Case Study”, 2011, <http://www.plosone.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pone.0023883>, last accessed July 15, 2014..

¹¹ P. Gerbaudo, *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*, London: Pluto Press, 2012, 129.

¹² M. Castells, *Comunicazione e potere* (2009), Milano: Egea, 2009; Id., *Reti di indignazione e speranza. Movimenti sociali nell’era di Internet* (2012), Milano: Egea, 2012.

¹³ Gerbaudo, *Tweets and the Streets*, 135-136, 143-144.

¹⁴ V. Cosenza, *The Italian Blogosphere*, 2012, <http://vincos.it/the-italian-blogosphere/>, last accessed July 15, 2014.

Hubs e authorities mostrano quella che potremmo definire una relazione di rinforzo reciproco: un buon *hub* è una pagina che indirizza a molte buone *authorities*; una buona *authority* è una pagina a cui si accede attraverso molti buoni *hub*¹⁵.

Ora, se la natura *power law* della rete è facilmente misurabile in termini di analisi statistica, è evidente come la formazione di questi nodi egemoni sia invece di più difficile spiegazione. Una prima conferma di questa tendenza, ad ogni modo, viene da una ricerca condotta sull'uso di Twitter nell'ambito del movimento spagnolo 15-M, basata su un campione di oltre 85.000 utenti e più di 580.000 tweet. In prima battuta, il traffico appare regolato, ancora una volta, da una chiara distribuzione per legge di potenza, al punto che il 10% delle persone risulta responsabile di circa il 52% dei messaggi, nel rispetto di un *pattern* ormai consolidato. Eppure quello che è più significativo, osservano gli autori, non è la produzione quanto la *destinazione* dei messaggi: “meno dell'1% degli utenti” riceve infatti “più del 50% dell'informazione”, in una fortissima contrazione che attira il traffico verso la forza di pochi *gorghi* sommersi.

Come dato di fatto, abbiamo verificato che questi *hub*, che potremmo chiamare *information sinks*, ricevono molti messaggi ma raramente lavorano alla loro diffusione attraverso la rete. Di conseguenza, quasi tutti i messaggi che arrivano a questi nodi non sono inoltrati e vanno quindi persi. In questo senso, i nostri risultati mostrano che mentre l'invio di informazioni è condiviso da un numero relativamente ampio di utenti [...] gran parte di questa informazione è diretta semplicemente verso pochi bersagli, altamente connessi, che non la mettono poi in circolazione¹⁶.

L'analisi di Borge-Holthoefler svela un *pattern* molto simile a quello proposto da Kleinberg, in cui il ruolo egemone è assunto solo in parte dai siti attivi nel distribuire i messaggi, e più ancora dai nodi che *catalizzano* il traffico e attirano a sé il flusso di informazioni. La compresenza di due diversi tipi di *hub* nella morfologia di rete, così, sembra rispondere ad un processo a due fasi: la dispersione statistica dei *link*, in base alla legge di potenza, favorisce la formazione di alcuni connettori, che successivamente indirizzano il traffico verso poche fonti selezionate, destinate a prendere il comando all'interno di ciascun dominio discorsivo del Web. Nello specifico, che l'ascesa di Grillo abbia paradossalmente poco – se non *nulla* – a che fare con l'azione di *networking*, è dimostrato da un fatto tanto evidente quanto trascurato: l'assenza di *blogroll* nel sito *beppegrillo.it*, e la totale rinuncia a quel gioco di apertura e di segnalazioni che qualifica un connettore come tale. Non a caso, l'unico sito al quale *beppegrillo.it* rimanda è un aggregatore di notizie – Tze Tze – presentato come una piattaforma di partecipazione e “un palinsesto dinamico originato dagli utenti”, ma a sua volta di proprietà dello studio Casaleggio¹⁷.

Beppegrillo.it sembra dunque agire, a sua volta, come un *information sink*: un sistema chiuso, che attira a sé una grande massa di *link*, senza mai rimetterli in circolo.

¹⁵ J. Kleinberg, “Authoritative Source in a Hyperlinked Environment”, *Journal of the ACM*, 46, 5 (1999): 604-632, (611).

¹⁶ Borge-Holthoefler et al., “Structural and Dynamical Patterns on Online Social Networks”.

¹⁷ È il caso di ricordare che il blog di Grillo ospita invece diversi *banner* pubblicitari così come i cosiddetti *third party elements*, i *cookies* utilizzati per le campagne di marketing digitale; anche se in merito alla distribuzione dei ricavi, a dispetto della retorica della *trasparenza* sostenuta dai 5 Stelle, non esiste alcuna chiarezza. Per questo motivo, secondo Dal Lago il M5S segna un'innovazione radicale nei rapporti tra affari e politica: il caso “unico al mondo” di un movimento “controllato pienamente da un'azienda”, che anzi agisce direttamente come “braccio politico-elettorale-parlamentare di un complesso aziendale” che, in quanto tale, mira essenzialmente al profitto (Dal Lago, *Clic!*, 66).

Se ragioniamo poi sulla provenienza di queste segnalazioni, il meccanismo a due fasi di cui si è parlato riporta d'attualità la questione degli *influencers*: i siti che ruotano attorno ad un nodo dominante, come pianeti intorno a una stella, da un lato sostenendolo con le proprie segnalazioni, e dall'altro, nella direzione opposta, lavorando come moltiplicatori dei messaggi irradiati dal centro. Questa struttura a due livelli, inoltre, potrebbe essere in grado di spiegare la forza assunta dalle campagne di Grillo, nel momento in cui – attraverso l'amplificazione progressivamente garantita dai diversi *influencers* – si sprigionano in forma di *cascades*, improvvise ed incontrollate, secondo una tendenza propria della comunicazione di rete¹⁸.

Da un punto di vista teorico, un processo a due fasi di questo genere sembra così ridimensionare il ruolo dell'*hub* centrale, e rivalutare quello dei leader d'opinione periferici. Una tendenza che pare confermare l'esito degli esperimenti di Duncan Watts, per cui la diffusione delle *cascades* non dipende dall'autorevolezza di pochi "hyperinfluentials" ma – ribaltando il campo – dall'accessibilità di una massa critica di soggetti influenzabili; non dall'efficacia particolare dei singoli, quindi, ma dalla struttura complessiva del *network*, che può consentire ad una vasta serie di "influencers ordinari" di trovare la strada giusta¹⁹. E così, ci troviamo di fronte ad una nuova traduzione del dilemma di fondo: in termini tecnici, le analisi di *network* possono spiegare la centralità di un nodo quale risultato di processi strutturali ed impersonali; se guardiamo alla costruzione dei significati, all'opposto, questa stessa piegatura statistica assume il tono tutto personale dell'autorità, del carisma e del potere dell'uno sull'altro. E in che modo i due *pattern* – quello tecnico e quello sociale – si sovrappongano e si definiscano a vicenda rimane, infatti, la domanda più interessante per la ricerca a venire²⁰.

Quanto alla natura specifica degli *influencers* italiani, è poi probabile – per quanto paradossale, considerata l'avversione di Grillo per la categoria – che il ruolo maggiore sia stato svolto dai giornalisti e dai professionisti della comunicazione pubblica. La battaglia di Grillo e Casaleggio insiste sullo scontro tra diversi media più che su quello tra diverse opinioni, è stato osservato, perché la fine della vecchia politica fa tutt'uno, nella loro propaganda, con il tramonto dei mezzi tradizionali²¹; eppure, il successo dei Cinque Stelle sarebbe difficilmente comprensibile senza il sostegno che il sistema del giornalismo ha garantito alla diffusione delle *cascades*. I lettori di blog non sono poi così tanti, osservano Farrell e Drezner nella loro bella analisi della comunicazione politica in rete, ma la percentuale sale nettamente tra i giornalisti, ai quali il consolidarsi di una schiera di siti di "serie a", accreditati e riconoscibili, fornisce un accesso alle fonti più agile e immediato. Come risultato,

i commentatori politici dipenderanno dai blog come fonti di interpretazione [...]. Date specifiche circostanze – quando i blog di élite concentrano la loro attenzione su una storia

¹⁸ F. Manjoo, *True Enough: Learning to Live in a Post-Fact Society*, Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, 2008; C. Sunstein, *Republic.com 2.0. Revenge of the Blogs*, Princeton: Princeton University Press, 2007.

¹⁹ D. Watts, P. Dodds, "Influentials, Networks, and Public Opinion Formation", *Journal of Consumer Research*, 34 (2007): 441-458 (447-448); D. Watts, *Everything is Obvious (Once You Know the Answer). How Common Sense Fails*, London: Atlantic Books, 2011, 94-104.

²⁰ Per una discussione più approfondita sul rapporto tra i due *pattern* – la concentrazione come *bias* tecnico della rete, e la concentrazione come processo di riduzione della complessità culturale – sempre con riferimento al caso di Grillo, rimando ad A. Miconi, "Italy's 'Five Stars' Movement and the Role of a Leader: Or, How Charismatic Power Can Resurface Through the Web", *New Media and Society*, published online before print, January 28, 2014.

²¹ S. Natale, A. Ballatore, "The Web Will Kill Them All: New Media, Digital Utopia, and Political Struggle in the Italian 5-Star Movement", *Media, Culture & Society*, 36, 1 (2014): 105-121 (116-117).

[...] – il potere di agenda setting dei blog può creare dei punti focali per l’attenzione degli intermediari²².

A dispetto di tanti luoghi comuni, osserva Sandra González-Bailón, la forza del Web non è tanto nel promuovere una forma ideale di comunicazione diretta, quanto di riproporre con maggiore intensità i meccanismi tradizionali di mediazione, quali la funzione di agenda-setting, il flusso a due fasi e la leadership d’opinione²³. E una tale conclusione, così, ci riconduce al punto di partenza: se ogni mediazione implica una centralizzazione e, in ultima analisi, una distribuzione disuguale del potere, come si spiega il formarsi di un tale squilibrio negli ambienti orizzontali di rete?

3. DISCUSSIONE

La personalizzazione della politica, è stato osservato recentemente, può produrre effetti diversi e perfino opposti: una tendenza alla decentralizzazione, o una alla centralizzazione²⁴. Nel primo caso – la “personalizzazione decentralizzata” – l’autorità smarrita dei partiti politici si distribuisce in ordine sparso nel corpo sociale, dando forma ad un nuovo soggetto, plurale e destrutturato, che ripropone di fatto la transizione dalla massa alla “moltitudine”²⁵; nel secondo caso, la “personalizzazione centralizzata”, la stessa energia dispersa viene attratta dall’aura di una sola figura, restaurando forme di autorità carismatiche, se non pre-moderne. E allora, perché il cyberspazio italiano sembra infine avere dato corpo alla seconda tendenza?

Ad una tale domanda, la legge di potenza – con tutti i suoi corollari – non offre alcuna risposta, perché insiste su variabili puramente statistiche, che non sempre possono spiegare la complessità delle cose dell’uomo. Un problema di questo genere richiede invece una spiegazione di ordine storico-sociale, e quella che abbozzerò qui rimanda ad una specifica interpretazione della condizione italiana: quella costruita da Paul Ginsborg intorno al concetto di “familismo”. Per familismo, Ginsborg intende una struttura sociale di lunga durata, modellata proprio sulla forma tradizionale della famiglia estesa, che in Italia svela una sorprendente tenuta nel tempo, inibendo la formazione di quell’anello intermedio tra il privato e lo Stato che, da Hegel in poi, si definisce “società civile”. Non a caso, l’organizzazione familiare appare come una configurazione dominante ed ubiqua, trasversale, che plasma i segmenti più disparati del sistema: dalle dinastie del capitalismo nazionale al metodo clientelare delle raccomandazioni; dai modi di vita del quotidiano, cristallizzati intorno ad una stretta relazione tra genitori e figli, fino alle reti di parentela della piccola impresa, e perfino alla solidarietà di sangue dei clan criminali.

Per quanto mi interessa, è evidente come la spiegazione di Ginsborg spinga esattamente *all’opposto*, rispetto alla teoria della *network society*, che ipotizza una chiara affinità elettiva tra la diffusione del Web e l’affermarsi di uno stile di vita individualista o post-tradizionale. Secondo Castells, come è noto, la società in rete si origina in una filiera di processi, tra loro autonomi e paralleli, quali l’innovazione tecnologica, da un

²² H. Farrell, D.W. Drezner, “The Power and Politics of Blogs”, *Public Choice*, 134 (2008): 15-30 (4-5).

²³ S. González-Bailón, *Online Social Networks and Bottom-Up Politics*, 2013, <http://papers.ssrn.com/>, last accessed July 15, 2014.

²⁴ M. Balmas, G. Rahat, T. Sheaffer, S.R. Shenhav, *Two Routes to Personalized Politics: Centralized and Decentralized Personalization*, 2012, <http://ppq.sagepub.com>, last accessed July 15, 2014.

²⁵ A. Negri, M. Hardt, *Impero. Il nuovo ordine della globalizzazione* (2000), Milano: Rizzoli, 2002.

lato, e la cosiddetta “crisi del patriarcato”, dall’altra²⁶. In altre parole, la nascita della *network society* richiede il consolidarsi di un nuovo soggetto, autonomo e individualista, costruito sulle ceneri del vecchio mondo: solo la retroazione tra questa nuova sensibilità culturale e la disponibilità materiale dei media digitali fa reagire la miscela, e guida la transizione verso il nuovo regime. Il concetto sociologico di base, qui, è quello di “networked individualism”, che Lee Rainie e Barry Wellman hanno recentemente codificato come il “nuovo sistema operativo sociale” del contemporaneo²⁷. Il grande limite di Rainie e Wellman, però, è proprio quello di estendere al mondo quello che vale per la storia del Nord America – o meglio, per le metropoli del Nord America – con un’azzardata generalizzazione di premesse sociali che altrove possono non essersi date. Che la diffusione del Web tragga la propria legittimità da un sistema già caratterizzato dall’emergere di una marcata autonomia individuale, quindi, può essere vero in alcune regioni del mondo, ma non in tutte; e se ha ragione Ginsborg, l’Italia del tempo presente, nel suo insieme, sembra funzionare in modo molto diverso. E dunque, cosa accade all’economia morale della rete, al momento della sua diffusione in uno spazio *altro*, caratterizzato dal perdurare di strutture sociali vetuste, anziché dal consolidarsi delle autonomie personali?

Naturalmente, Ginsborg si occupa di temi troppo diversi, per proporre una risposta concreta a questa domanda: ma le sue analisi forniscono uno schema adeguato per cercare una strada diversa, rispetto alla formula un po’ tautologica dell’individualismo in rete. Per Ginsborg, più precisamente, il familismo affonda nelle profondità di strutture sociali solide e molto coese, di ispirazione “verticale”²⁸, tali da inibire la formazione di ogni forma di “solidarietà orizzontale”, su cui la società civile deve invece fondarsi²⁹. Ancora una volta, è utile rimarcare come l’intero paradigma della società in rete si fondi sull’assunzione *opposta*: la sostituzione delle strutture verticali – come le burocrazie e le famiglie patriarcali – con quelle orizzontali di *network*, che uno sguardo attento alla storia italiana sembra falsificare d’incanto. E non a caso, osserva ancora Ginsborg, una solidarietà civile di tipo orizzontale, immaginata come uno scambio tra pari, è l’unico antidoto alla formazione di leadership autoritarie³⁰; un motivo che sembra prestarsi perfettamente a spiegare lo stato della blogosfera italiana, e la sua torsione intorno ad una posizione di dominio così definita.

Un passaggio in più. Almeno a partire da Granovetter, i modelli di *network* si fondano su un concetto di base: la centralità dei “legami deboli”, in quanto snodi decisivi della rete di relazioni, capace di fare da “bridge” tra un mondo sociale e l’altro³¹. La tenuta della categoria di familismo ci ricorda però che nel caso italiano siamo di fronte ad un sistema diverso e meno fluido, paralizzato dalla “debolezza dei legami forti”, come l’ha definita in altro ambito Gernot Grabher³²; dalla persistenza di un modello sociale bloccato, che ha poco o niente a che fare, a sua volta, con una reale dinamica di *network*.

²⁶ M. Castells, *Volgere di millennio*, Milano: Egea- Editoriale Bocconi, 2003, 404.

²⁷ L. Rainie, B. Wellman, *Networked: The New Social Operating System*, Cambridge, Mass.: MIT Press, 2012, 6-18.

²⁸ P. Ginsborg, “Familismo”, in *Stato dell’Italia*, a cura di P. Ginsborg, Milano: Il Saggiatore, 1994: 78-82 (68-69).

²⁹ P. Ginsborg, *Storia d’Italia 1943-1996: famiglia, società, Stato*, Torino: Einaudi, 1998, 644.

³⁰ P. Ginsborg, *Il tempo di cambiare: politica e potere della vita quotidiana*, Torino: Einaudi, 2004, 177.

³¹ M. Granovetter, “The Strength of Weak Ties”, *The American Journal of Sociology*, 78, 6 (1973): 1360-1380 (1361-1364).

³² G. Grabher, “The Weakness of Strong Ties. The Lock-In of Regional Development in the Ruhr Area”, in *Networks*, edited by G. Grabher and W. Powell, Northampton: Edward Elgar, 2004: vol. 1, 527-549 (534-535).

E dunque: il familismo, come struttura sociale che inibisce ogni fermento di solidarietà orizzontale, ed espone il sistema al rischio di tentazioni autoritarie³³; i legami forti, come ostacolo al dispiegarsi di una reale cultura di *network*: sono premesse sufficienti a spiegare un caso di impietosa centralizzazione, come quella imposta al cyberspazio italiano dall'ascesa di Grillo?

Probabilmente *no*, io credo, se nelle caratteristiche strutturali del Web non si nascondesse già una qualche predisposizione al sorgere delle autorità verticali. È, questa, la tesi di Mathieu O'Neil, secondo il quale è la stessa natura *personale* della comunicazione di rete, e segnatamente dei blog – la “mass self-communication” esaltata da Castells – a favorire il consolidarsi dei poteri carismatici: proprio perché i contenuti non sono più separabili dai loro autori, le parole tornano improvvisamente a dipendere da chi le pronuncia, e a portare il marchio della sua forza o della sua debolezza.

Perfino in situazioni di produzione distribuita, [...] la struttura di un blog è intensamente personale perché permeata dalla logica del carisma individuale. [...] In ultima analisi, nei blog il potere amministrativo è felicemente autocratico³⁴.

Da un lato il circuito dei blog, come un sistema esposto alla centralizzazione imposta dalla natura *power law* della rete³⁵, e infine all'emergere di autorità carismatiche; dall'altro un sistema culturale debolmente predisposto alla solidarietà orizzontale: è forse da questo matrimonio imperfetto – la diffusione del Web, senza il retroterra culturale del *networking* – che l'avventura in rete di Grillo ha tratto le ragioni del proprio successo. Non a caso, hanno osservato in molti, il principale strumento di comunicazione del Movimento 5 Stelle, nell'età matura dei *social media*, resterà uno strumento *vecchio*, quale il blog: ma su questo aspetto, come anticipato, è necessario fare chiarezza.

Attribuire la natura autocratica della comunicazione di Grillo alla logica di un vecchio strumento, infatti, sarebbe una grave semplificazione; e soprattutto farebbe tutt'uno con il considerarla un *accidente* intermedio, destinato a essere superato dall'evoluzione del Web, anziché come un aspetto di un processo *strutturale*, quale la centralizzazione del potere in rete. Che il blog sia uno strumento vecchio, infatti, è cosa assai discutibile, sia per una semplice ragione tecnica, che per una più complessa, di ordine teorico. In merito al primo aspetto, la storia del Web dà indicazioni abbastanza chiare: di blog – o meglio, di “weblog” – si è iniziato a parlare nel 1997, che è, per una felice coincidenza, anche l'anno di lancio del primo *social network* (*sixdegrees.com*). Al di là del successo di una o dell'altra piattaforma – che è semmai una questione di efficacia – è un fatto che blog e *social network* siano contemporanei: che uno sia considerato più recente dell'altro, in fondo, è solo una misura del servizio che la letteratura sui media digitali

³³ Nella sua analisi delle relazioni produttive nell'area della Ruhr, Grabher usa la stessa espressione – *lock in* – che Jaron Lanier avrebbe applicato con successo all'esperienza del Web, e alla sua contrazione nel dominio chiuso di poche applicazioni (J. Lanier, *You Are Not A Gadget: A Manifesto*, New York: Knopf, 2010). Una coincidenza lessicale che però non deve ingannare: lo stato delle reti sociali e quello del Web *non sono affatto la stessa cosa*, e anche l'omologia che sto sostenendo tra la tenuta del sistema familista e la centralizzazione delle attività *on line* è tutt'altro che risolutiva. All'opposto, credo che una tale analogia tra condizioni sociali fuori e dentro il Web sia soltanto la premessa di una risposta, che richiederà più di un approfondimento.

³⁴ O'Neil, *Cyberchiefs*, 216.

³⁵ Farrell, Drezner, *The Power and Politics of Blogs*; 2008; C. Shirky, *Power Laws, Weblogs, and Inequality*, 2003, www.shirky.com/writings/powerlaw_weblog.html, last accessed July 15, 2014.

sta offrendo al mercato e alla sua ossessiva ideologia del *nuovo*, come ha brillantemente notato Jonathan Crary³⁶.

Il blog non è uno strumento poi così vecchio, insomma, o non più di altri; ma c'è di più. Secondo Jodi Dean, la discussa morte dei blog al tempo dei *social media* nasconde un fatto più sostanziale: la diluizione della loro logica nell'intero ecosistema del Web. Per Dean, i blog hanno infatti riempito il vuoto che si era aperto tra l'innovazione tecnologica e il mondo sociale: è in corrispondenza del loro successo, quindi, che i *frame* culturali degli utenti hanno assunto i propri connotati definitivi. Ed è proprio da qui, coerentemente, che derivano i tratti fondamentali dell'attuale esperienza di rete: la prevalenza del flusso di comunicazione sul contenuto; la cessione distratta dei dati personali; un'attenzione particolare per i *brand* di consumo; la natura compulsiva ed esibizionista dello scrivere di sé³⁷; e ancora la banalizzazione dei motivi politici, l'inesausta messa in scena del quotidiano, nonché la fusione tardo-capitalista tra gioco e lavoro³⁸. Sempre all'età dei blog, aggiunge Geert Lovink, corrisponde un altro passaggio fondamentale: la sostituzione del linguaggio html con i *template*, che ha consentito l'accesso alla rete alle persone meno alfabetizzate, e aperto l'era del Web propriamente di massa³⁹. In altre parole, il successo dei blog sembra aver lasciato sulla storia del Web delle tracce profonde e indelebili, e questo, probabilmente, ben al di là del caso di Grillo.

In conclusione, fino a che punto il successo di *beppegrillo.it* risponda a ragioni accidentali, e fino a che punto sia dovuto a cause più strutturali, è cosa ancora difficile da dire. Ma di certo, un'analisi più approfondita del suo ruolo servirà ad illustrare meglio alcuni processi, che – a prescindere dal successo politico del Movimento 5 Stelle, che può dipendere da molte ragioni – hanno molto da dire sul destino del Web, e sulla sua insospettabile suscettibilità alla formazione di nuovi poteri.

³⁶ J. Crary, *24/7. Late Capitalism and the Ends of Sleep*, London-New York: Verso, 2013, 40.

³⁷ J. Dean, *Blog Theory. Feedback and Capture in the Circuits of Drive*, London: Verso, 2010, 33-49.

³⁸ *Ibid.*, 75-80.

³⁹ G. Lovink, *Networks without a Cause*, London: Polity Press, 2011.