



Citation: Barbieri, G., Montesanti, L., & Veltri, F. (2024). Per una storia del Movimento 5 Stelle incentrata sul nesso comunicazione-potere. *Società Mutamento Politica* 15(29): 189-198. doi: 10.36253/smp-15507

Copyright: © 2024 Barbieri, G., Montesanti, L., & Veltri, F. This is an open access, peer-reviewed article published by Firenze University Press (<http://www.fupress.com/smp>) and distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

Data Availability Statement: All relevant data are within the paper and its Supporting Information files.

Competing Interests: The Author(s) declare(s) no conflict of interest.

Per una storia del Movimento 5 Stelle incentrata sul nesso comunicazione-potere

GIOVANNI BARBIERI, LUCIA MONTESANTI, FRANCESCA VELTRI

Abstract. This study aims to reconstruct the history of the Five Star Movement by taking the connection between communication and power as our main reference point. This choice is not accidental, given that this connection has acquired a greater relevance in our epoch, characterized by the emergence of mass self-communication and the so-called web society. Furthermore, so-called digital parties, whose activities are mainly based on digital technology, are currently spreading in many areas of the world. The main goals of this study consist of understanding how the communication-power link in the Five Star Movement has changed over time, identifying who actually holds power within it, and evaluating whether it is possible to still define it as a digital party.

Keywords: Five Star Movement, political communication, leadership, digital parties.

1. INTRODUZIONE

La data di nascita del MoVimento 5 stelle risale ormai a quindici anni fa. I cambiamenti che, nel corso del tempo, sono intervenuti nella sua leadership, nella sua struttura organizzativa e nelle sue modalità comunicative sono molteplici. Molto si è scritto su di esso, e non mancano ricostruzioni accurate della sua storia. In cosa, dunque, si discosta la ricostruzione che si tenterà di compiere in quest'articolo da quelle che l'hanno preceduta? E può essere di qualche utilità per il lettore?

Va anzitutto segnalato come il presente studio abbia potuto prendere in considerazione gli ultimi sviluppi del MoVimento, quelli, per intenderci, che vanno dalla caduta del secondo governo Conte all'approvazione del nuovo statuto nel marzo del 2022, che sembra condurre il partito in una fase di stabilità. Inoltre, l'ottica dalla quale si tenta di ripercorrere la storia del MoVimento è del tutto peculiare, in quanto incentrata sul nesso comunicazione-potere. È proprio ponendo al centro dell'attenzione lo snodo comunicazione-potere, infatti, che si tenterà di "leggere" i numerosi cambiamenti, a vari livelli, cui il partito è andato incontro nel corso del tempo.

L'utilità di tale chiave di lettura risiede, a nostro avviso, proprio nella crescente centralità che il legame comunicazione-potere ha assunto nelle società contemporanee. Non è del resto un caso che tale questione abbia ormai da tempo attirato l'attenzione di studiosi di diversi ambiti disciplina-

ri. Il motivo di tale interesse è tutto sommato piuttosto semplice. Da un lato, infatti, il potere si esprime attraverso la comunicazione, si serve della comunicazione per convincere, legittimarsi, perfino manipolare; il potere si dà attraverso la comunicazione, non può prescindere da essa, pena la sua totale perdita di effettività. Ciò non implica negare gli aspetti più strettamente coercitivi connaturati al concetto stesso di potere (Segatori 1999). Dall'altro, chi ha comunicazione, ovvero ne detiene il controllo o è in grado di influenzarne il flusso, ha potere, determinando i temi che saranno al centro del dibattito pubblico, inquadrandoli all'interno di uno specifico e funzionale frame interpretativo, strutturandone la narrazione.

Se ciò è sempre stato vero, lo è ancor di più nella nostra epoca, caratterizzata dall'abbondanza informativa (Bimber e Davies 2003), dall'affermazione di un sistema mediale ibrido (Chadwick 2013), dall'emergere dell'auto-comunicazione di massa e della cosiddetta società in rete (Castells 1996; 2009).

Se molti partiti, specie quelli tradizionali, sono stati costretti ad adattarsi a questo nuovo scenario, altri ne possono essere considerati i "figli". Questi ultimi sono rappresentati dai movimenti o partiti digitali, definiti anche come partiti anti-establishment o anti-partito o partiti genuinamente nuovi (Sikk 2005) o cybercratici (Calise e Musella 2019), quali i partiti Pirata, il MoVimento 5 Stelle, Podemos, France Insoumise e Momentum (Gerbaudo 2020).

Pur presentando specifiche peculiarità, diverse storie e differenti orientamenti ideologici, tali forze politiche condividono delle caratteristiche che rendono possibile la loro classificazione entro un'unica categoria. Anzitutto, la tecnologia digitale viene sfruttata dai partiti digitali non solo, come accade nei partiti tradizionali, per scopi di comunicazione esterna, ma anche per promuovere una radicale trasformazione della loro organizzazione interna e delle procedure democratiche e decisionali adottate.

I partiti digitali condividono la stessa ideologia partecipazionista, che considera la partecipazione non più come un mezzo, ma come un fine in sé. Secondo quest'approccio, la realizzazione di una democrazia più autentica e trasparente è resa possibile dall'avvento della tecnologia digitale. Di conseguenza essi si basano su un esiguo staff, non dispongono di una sede centrale in cui riunirsi, sono virtualmente accessibili da qualsiasi dispositivo e promuovono una partecipazione politica svincolata dalla compresenza fisica; si dotano di portali partecipativi, permettendo agli iscritti di discutere e votare su determinate questioni, seguire attività di formazione,

selezionare i candidati alle elezioni e avanzare proposte di legge (*Ibidem*).

Va segnalato però che il processo di disintermediazione politica che si realizza grazie all'avvento delle tecnologie digitali produce in realtà una reintermediazione di livello superiore (Lusoli e Ward 2004; Pederson e Saglie 2005; Gerbaudo 2020). I partiti digitali sono infatti spesso dominati da leader e dal loro "cerchio" o micro-oligarchia digitale, che detengono la gestione e il controllo delle piattaforme informatiche, determinando di conseguenza le strategie politiche e comunicative del partito, coordinandone l'organizzazione e fissandone gli obiettivi e il posizionamento. Mai come oggi, dunque, la comunicazione è potere.

È proprio su tali questioni e, in particolare, sul nesso comunicazione-potere, che si concentrerà l'attenzione di questo studio, prendendo in esame il M5s, alle sue origini il più radicalmente digitale dei partiti citati, dato che (a differenza ad esempio del Partito Pirata e di Podemos) per circa un decennio ha sostituito totalmente le assemblee decisionali fisiche con quelle virtuali e ha avuto un capo politico non eletto e senza limiti di mandato caratteristiche, come vedremo, profondamente modificate in seguito.

I principali obiettivi che tale studio si propone sono comprendere come sia mutato nel tempo il legame fra comunicazione e potere in questo partito, individuare chi detenga effettivamente il potere al suo interno, e valutare se può essere ancora appropriato definirlo come partito digitale. Per raggiungere tali obiettivi si tenterà di abbozzare un quadro sintetico dei continui mutamenti nelle dinamiche di potere interne al M5s, facendo riferimento alla parabola subita dai principali strumenti e simboli del potere a 5stelle: Blog e rete Meetup nella prima fase del MoVimento; marchio, piattaforma e anagrafe degli iscritti nella seconda fase. È molto importante, infatti, mettere in luce sia chi, all'interno del MoVimento, detiene il possesso e la gestione dei dati (piattaforma e anagrafe degli iscritti), ed è così in grado di conoscere ogni aspetto della sua vita e di controllarne l'organizzazione, e sia chi detiene la proprietà giuridica degli strumenti utilizzati. Si prenderà inoltre in considerazione lo scontro tra leader alternativi e i cambiamenti di leadership avvenuti all'interno del MoVimento.

Nel seguire tale percorso, lo studio adotta un tipico approccio cronologico, soffermandosi prima sulle origini del MoVimento (§ 2) e in seguito sulle fasi contrassegnate dal succedersi di tre differenti diadi di "potere/comunicazione": quella iniziale di Beppe Grillo e Gianroberto Casaleggio (§ 3), quella intermedia di Luigi Di Maio e Davide Casaleggio (§ 4), quella attuale che vede protagonisti Giuseppe Conte e Rocco Casalino dietro le

quinte (§ 5). Il saggio si chiude con una breve riflessione sulla trasformazione del MoVimento da partito digitale a partito personale (§ 6).

2. I PRODROMI DELLA NASCITA DEL MOVIMENTO 5 STELLE

Nel 2004 Gianroberto Casaleggio fonda la Casaleggio Associati, una società dedicata alle strategie di Rete. La mission dell'azienda è di tipo commerciale – offrire consulenze a gruppi e organizzazioni riguardo al nuovo mercato – ma ha anche un lato di “messianesimo digitale” sintetizzato dai video promozionali Gaia e Prometheus (Bordignon *et al.* 2013); al di là dello spirito provocatorio, affiora in essi l'idea che la rete segni la fine di ideologie, partiti, religioni, lasciando il posto a una volontà generale di rousseauiana memoria, in cui confluiscano le istanze dei singoli, finalmente liberi da fazioni che ne deformino gli interessi per il proprio tornaconto. Questa duplicità (tra mercato e politica, tra azienda e partito), caratterizzerà tutto il controverso rapporto tra la Casaleggio Associati, il suo presidente e il futuro M5s (Iacoboni 2018).

A inizio 2005, Gianroberto Casaleggio offre a un leader credibile, Beppe Grillo – capace di influenzare un vasto pubblico e di comprenderne i bisogni e le proteste – un nuovo tipo di palcoscenico sul quale esibirsi: il blog. Si tratta di una novità assoluta in un Paese dove Internet, ancora ignorata dalla politica istituzionale, rappresenta un territorio pressoché inesplorato. Al blog viene rapidamente associata la piattaforma Meetup, per dare una forma organizzata alle istanze e iniziative delle migliaia di commentatori, sulla scia di Howard Dean (che attraverso l'uso della rete riesce a imporsi come terzo polo nella corsa alle presidenziali americane del 2004) e del gruppo di pressione MoveOn (Karpf 2011).

La piattaforma offre la possibilità di impostare rapidamente un'organizzazione minima: ogni gruppo può creare un elenco di membri. È inoltre possibile invitare altri utenti, far circolare foto, segnalare eventi, discutere e lanciare sondaggi. L'organizzazione di gruppi su Meetup cresce in modo esponenziale (nel 2008 in Italia se ne contano oltre 500) e consente allo staff di Casaleggio di osservare i dibattiti che si svolgono nei forum principali, individuando le idee più diffuse.

Un programma politico embrionale su energia, trasporti, economia, salute e informazione viene quindi presentato ai meetuppers, invitati a lasciare sul blog i loro commenti. Lo staff della Casaleggio Associati distingue tra i suggerimenti da accettare, quelli da ignorare e da rifiutare. La versione definitiva sarà proposta pubblica-

mente ai partiti, chiedendo chi di essi sia interessato ad adottarne i principi. Si tratta di un pacchetto di idee «né destra né sinistra» già ampiamente presenti nel pubblico dei potenziali votanti, sostenute da un famoso testimonial e da una rete di attivisti territoriali (*Ibidem*).

L'iniziativa promossa da Grillo e Casaleggio può essere letta secondo gli schemi delle tradizionali strategie di marketing politico, quali quelle elaborate, circa un secolo fa, dal padre fondatore della scienza delle relazioni pubbliche e precursore della consulenza politica: Edward Louis Bernays (2012 [1920]). L'aspetto del marketing politico è stato per certi versi finora lasciato ai margini nelle riflessioni sullo sviluppo e le trasformazioni del M5s, sebbene esso abbia una particolare rilevanza, anzitutto per il fatto che tra i suoi co-fondatori c'è Gianroberto Casaleggio, responsabile di un'azienda che del marketing digitale ha fatto la sua mission principale, come dichiarerà pubblicamente nel 2012¹.

Applicando il modello di Bernays – che si struttura sull'interazione fra il venditore (produttore e grossista di tessuti), il prodotto (tessuti), il testimonial, il cliente (grandi magazzini) e il pubblico (acquirenti) – alla sfera politica, emerge il seguente quadro: un opinion maker o esperto di pubbliche relazioni produce un tipo di idee politiche, in prima battuta autonomamente, in seguito servendosi di sondaggi, raccolta e analisi di dati, etc., che vuole vendere. Il mercato delle idee politiche è però in crisi ed egli deve trovare un buon testimonial (e successivamente dei propagandisti territoriali) per convincere all'acquisto il pubblico. Questi ultimi vogliono idee riconosciute come familiari e desiderabili; di conseguenza i partiti competono per acquistarle e poi riproporle sotto forma di programmi.

Attraverso questo schema, Grillo e Casaleggio iniziano a pensare di introdurre sulla scena politica italiana un terzo polo, destinato a superare gli sbarramenti ideologici destra/sinistra per dar voce alle istanze dei cittadini. A facilitare l'operazione troviamo la trasformazione del pluripartitismo della Prima repubblica in una competizione bipolare (Chiaromonte 2010). Con un mercato politico più simile al contesto americano e anglosassone, è possibile identificare un politico che (come Howard Dean) voglia rompere con i due poli principali e creare un terzo polo, che potrebbe essere sponsorizzato da una rete già strutturata, acquistando il prodotto offerto.

I soggetti interessati all'appello del testimonial (Beppe Grillo) lanciato sul suo blog, saranno i Verdi, il Partito Radicale, Rifondazione Comunista e l'Italia dei Valori. Quest'ultima rappresenta un elettorato ristretto (circa il

¹ Lettera inviata al Direttore del Corriere della Sera e pubblicata il 30 maggio (https://www.corriere.it/politica/12_maggio_30/casaleggio-regole-mov-5-stelle_9e8eca9c-aa1a-11e1-8196-b3ccb09a7f99.shtml).

4%), ma più ampio di quello di Radicali e Verdi (circa il 2%) e non ha la forte connotazione ideologica di Rifondazione Comunista, quindi viene scelta per diventare il partner politico della rete Meetup Amici di Beppe Grillo.

Dal gennaio 2006 la Casaleggio si occupa di gestire la comunicazione dell'Italia dei Valori (IdV), in particolare il blog di Antonio Di Pietro. Quando nel 2007 questo ultimo viene nominato ministro delle Infrastrutture per il centrosinistra, i fondatori della Casaleggio Associati (Gianroberto Casaleggio, Luca Eleuteri e Marco Bucchich) diventano i consulenti per la comunicazione del suo ministero. Per elezioni europee 2009, Beppe Grillo chiede agli attivisti della piattaforma Meetup di sostenere le candidature di Sonia Alfano e Luigi De Magistris, indipendenti presenti nelle liste dell'IdV, che raddoppia il suo consenso medio, arrivando al 9%.

La collaborazione tra la Casaleggio Associati e IdV si interrompe nel 2009. Di Pietro, nel 2012, ne spiega le ragioni: «Lui [Casaleggio] voleva spendere tutta la comunicazione e le energie del movimento andando contro il sistema dei partiti. Voleva [...] che ci presentassimo alle elezioni da soli. Io, pensavo che fosse determinante essere nelle istituzioni, e che quindi fosse necessario creare alleanze» (Cremonesi e Presi 2012: 17).

Nell'autunno dello stesso anno appare sulla scena politica italiana un nuovo partito: il MoVimento 5 Stelle.

3. LA NASCITA DEL MOVIMENTO E L'ERA DI GRILLO E GIANROBERTO CASELEGGIO

Mentre il rapporto con l'IdV sta per concludersi, il passo successivo può sembrare rischioso, ma allo stesso tempo è razionalmente comprensibile: quale cliente migliore di un partito creato direttamente dall'azienda con la collaborazione del testimonial?

A distanza di oltre dieci anni dal suo cosiddetto coming out, è innegabile il ruolo di Gianroberto Casaleggio e della sua azienda nella creazione di quella che sarà poi definita come una nuova forma di partito: il partito digitale o web party.

Fin dalle sue origini, il M5s assume quelle caratteristiche tipiche del partito digitale che si sono mostrate nell'introduzione a questo lavoro. La tecnologia digitale, in particolare, viene utilizzata non solo per fini di comunicazione esterna, ma anche, e soprattutto, per promuovere nuove modalità e forme di organizzazione, di partecipazione e di decisione. Va in questo senso sottolineato come gli elementi sui quali si impernia la vita e l'organizzazione del MoVimento nella sua fase iniziale possano essere ravvisati nel blog, nel marchio e nella piattaforma partecipativa.

Nel Non-statuto elaborato dal M5s nel 2009, il blog diventa l'unico punto di riferimento di una forza politica totalmente virtuale. Sul blog vengono lanciati i comunicati politici del leader, attraverso i commenti (moderati dallo staff, che può cancellarli a suo insindacabile giudizio); si espleta la decantata democrazia partecipativa; si organizzano gli incontri pubblici con il leader; si s-comunicano le iniziative non autorizzate e vengono espulsi coloro che il leader reputa colpevoli. Il vero problema del Non-statuto attiene la sua compatibilità «con i requisiti di democraticità [...] dato che] a) è stato scritto da chi formalmente in quella organizzazione si occupa delle strategie di marketing, e che b) anziché regolare la vita democratica interna, si preoccupa [...] di garantire ai suoi fondatori la *proprietà* dell'organizzazione e dei suoi simboli» (Corbetta e Gualmini 2013: 40-41).

Leader, blog, Rete Meetup sono essenziali fino alla creazione del partito e della sua partecipazione alle elezioni; a quel punto, anche altri elementi acquisiscono importanza, quali il marchio (brand), sotto cui si affrontano le competizioni elettorali, e la piattaforma di voto, che permette di selezionare i candidati e di decidere via via la linea politica, tramite consultazioni online degli iscritti.

Nei primi anni di vita del nuovo partito, il potere del marchio all'interno del M5s è forte, identificandosi con quello del *testimonial* di cui porta il nome e a cui appartiene legalmente. L'art. 3 del Non-statuto stabilisce infatti che il nome del Movimento e il suo contrassegno sono «registrati a nome di Beppe Grillo, unico titolare dei diritti d'uso dello stesso». Come rilevato da Corbetta e Gualmini (Ivi: 55), tale articolo «configura il Movimento come una sorta di 'impresa commerciale' al cui vertice sta un padrone che ne è il proprietario».

A segnare il carattere del partito è, inoltre, la presenza della piattaforma di voto (prima definita come Sistema Operativo del Movimento, poi piattaforma Rousseau), che lo rende un *unicum*, diverso da tutti gli altri partiti presenti sulla scena politica nazionale e internazionale. Fatto salvo un programma politico destinato a sollecitare un consenso tanto generico quanto trasversale (connessioni gratuite, energie rinnovabili, accesso all'acqua, tutela dell'ambiente, etc.), evitando accuratamente di prendere posizioni che rischino di etichettarlo in un senso o nell'altro, il progetto del M5s è che siano gli iscritti a decidere i contenuti e che non sia tanto importante il cosa si decide, ma il come lo si decide. L'estrema flessibilità anti-ideologica del M5s trova la sua ragion d'essere nell'ossessione per la democrazia diretta e la scelta insindacabile degli iscritti, riuniti via piattaforma in una volontà generale, capace di spingere il Movimento da un lato all'altro della vita politica locale.

le e internazionale. Prevista fin dal 2009, la piattaforma appare solo nel 2012 per selezionare i candidati alle politiche 2013. Essa, gestita inizialmente dalla Casaleggio Associati, promette che a fare legge e a dettare la linea sarà la maggioranza degli iscritti, rigorosamente online.

L'analisi dei processi gestionali di tali elementi strutturali – blog, marchio e piattaforma partecipativa – evidenzia come il processo di disintermediazione politica legato alla tecnologia digitale produca in realtà, come ipotizzato nell'introduzione, una reintermediazione di livello superiore, i cui protagonisti sono Grillo e la micro-oligarchia digitale formata dai proprietari e i consulenti della Casaleggio Associati.

Il blog è – in apparenza – il regno incontrastato del *testimonial*, di cui porta il nome. Eppure, come racconta Casaleggio Senior a Marco Travaglio nel 2014, riguardo ai post «Io e Beppe ci sentiamo sei-sette volte al giorno per concordarli, poi io o un mio collaboratore li scriviamo, lui li rilegge, e vanno in Rete»², mentre lo staff che gestisce gli interventi del pubblico è composto dai dipendenti della Casaleggio.

Dato che il MoVimento è un partito privo di tessera (e non esistendo, fino al 2012, una piattaforma cui iscriversi), l'unico modo per formalizzare le espulsioni è negare a chi ne viene colpito l'uso del marchio a 5stelle, di proprietà personale di Grillo. Presentarsi alle elezioni senza il marchio significa condannarsi a una sicura sconfitta, come sperimentano i primi espulsi.

Nel 2012, ad affiancare il partito giunge l'Associazione Movimento 5 Stelle, fondata da Grillo, da suo nipote l'avvocato Enrico Grillo e dal suo commercialista Enrico Maria Nadasi, cui successivamente si unirà in qualità di socio Gianroberto Casaleggio. Nell'atto costitutivo e nello statuto dell'associazione viene disposto che la titolarità esclusiva e la gestione del contrassegno e del blog spettano a Grillo, che li mette a disposizione della costituita associazione.

4. LA SCALATA DI LUIGI DI MAIO E DAVIDE CASALEGGIO

Nel libro *Supernova*, Nicola Biondo e Marco Canestrari (2018), ex collaboratori del Movimento e della Casaleggio Associati, ricostruiscono il conflitto di potere fra il gruppo parlamentare, o suoi ampi settori, e la diarchia Grillo-Casaleggio, che si innesca successivamente all'entrata in parlamento (2013) e alla comparsa della malattia di Gianroberto Casaleggio (2014) e che condur-

rà alla scalata alla leadership di Luigi Di Maio e, assieme a lui, di Davide Casaleggio.

Tale conflitto è generato da una serie di cause, fra cui, seguendo quanto sostenuto dai due autori, possono essere ravvisate le seguenti:

- a) le crescenti ambizioni e il protagonismo dei parlamentari, spesso in contrasto fra loro;
- b) l'inadeguatezza dei due leader nel gestire il MoVimento e la complessità della politica e nel fornire risposte politiche;
- c) l'influenza di Renzi sul MoVimento e la convergenza fra Renzi e Di Maio.

Il processo di indebolimento del ruolo di Grillo e di Casaleggio è graduale. A fine 2014 nasce il direttorio, un organo che, nelle condivisibili intenzioni dei promotori, avrebbe dovuto rendere più veloci le scelte assembleari e avrebbe dovuto affiancare Grillo nella gestione e nel coordinamento del MoVimento. Formato da cinque deputati – Luigi Di Maio, Alessandro Di Battista, Roberto Fico, Carla Ruocco e Carlo Sibilia – il direttorio rappresenta in realtà un modo per spostare l'asse del potere da Milano (e Genova) a Roma, e, al tempo stesso, un trampolino di lancio per la leadership di Di Maio. Nel 2015 lo statuto dell'Associazione Movimento 5 stelle viene modificato dai tre soci fondatori più Gianroberto Casaleggio, sostituendo al marchio un nuovo brand dove non appare più il nome di Beppe Grillo, e di cui l'associazione è unica titolare. Essendone Grillo il presidente, e la maggioranza dei soci a lui saldamente collegata, il passaggio del marchio da proprietà personale a proprietà collettiva non suscita conflitti. Nello stesso tempo si procede ad un ridimensionamento del ruolo dei MeetUp, che da luoghi di dibattito e cittadinanza attiva divengono aggregazioni cui sono attribuiti compiti di manovra nel corso delle campagne elettorali o degli eventi che vengono di volta in volta organizzati.

Sempre nello stesso periodo Davide Casaleggio inizia a sostituire il padre, indebolito dalla malattia, nella gestione della comunicazione sia del blog sia del MoVimento e allaccia più stretti rapporti con Di Maio. I post pubblicati sul blog non sono più opera di Casaleggio Senior e Grillo, ma di una rete formata dall'apparato di comunicazione, deputati di maggiore rilievo e Pietro Dettori, collaboratore di Grillo nell'organizzazione dello *Tsunami tour* nonché dipendente della Casaleggio.

Il vero e proprio passaggio di consegne fra Casaleggio padre e figlio avviene però solo quattro giorni prima della morte di Gianroberto Casaleggio, avvenuta il 16 aprile 2016 a causa di un tumore al cervello. Ciò solleva alcuni dubbi sulle reali capacità del fondatore del MoVimento di portare a termine l'operazione di trasferimento dei poteri.

² Intervista di Travaglio a Casaleggio (<https://www.ilfattoquotidiano.it/2014/05/21/travaglio-intervista-casaleggio-1-ecco-come-sono-passato-dalla-rete-alla-politica/3153433/>).

L'8 aprile, infatti, presso l'Istituto Auxologico italiano di Milano, dove Casaleggio è ricoverato in fin di vita, viene fondata l'Associazione Rousseau, composta dai due Casaleggio, cui è affidata la gestione della piattaforma che porta lo stesso nome e il cui presidente potrà essere solo uno dei soci fondatori. Il 20 dello stesso mese, dopo la morte del padre, Davide Casaleggio modifica lo statuto e accentra la gestione e la rappresentanza dell'associazione su un solo amministratore, ovvero su sé stesso (Biondo e Canestrari 2018).

Ai semplici iscritti è richiesta totale fiducia nel gestore della piattaforma. Dall'esterno non è possibile conoscere il numero di votanti né dei voti ricevuti dalle alternative in campo, se non attraverso i comunicati pubblicati sul blog. La piattaforma fornisce inoltre per la prima volta la possibilità di contare gli iscritti, che automaticamente sono considerati iscritti al partito. L'anagrafe di essi è tuttavia esclusivamente nelle mani dell'Associazione Rousseau.

Per anni messa in ombra da questioni di maggiore impatto (la gestione della piattaforma o il possesso del marchio), l'anagrafe è in realtà un tema caldo già dagli inizi del M5s. Il primo regolamento successivo al Non-statuto del 2009, pubblicato sul blog nel dicembre 2014, prevedeva che (a parte le espulsioni o la selezione delle candidature) fosse il capo politico a scegliere gli argomenti su cui gli iscritti avrebbero votato; in alternativa, sarebbero stati messi in votazione temi proposti da almeno il 20% degli iscritti. In assenza di una lista pubblica, era tuttavia impossibile per questi ultimi accordarsi, di conseguenza non è mai stato messo in votazione un tema proveniente dalla cosiddetta base.

In definitiva, «Davide diventa gestore a vita dei big data del movimento, delle sue procedure decisionali, lega a sé, anche economicamente, le sorti del primo partito italiano con un'associazione privata» (*Ibidem*: 283).

Dopo un tentativo (fallito) di rinnovare lo statuto, nel 2017 il ruolo di capo politico passa Luigi Di Maio, che viene anche indicato come candidato premier. Selezionato dall'alto, privo di un reale consenso interno (la sua elezione sulla piattaforma viene approvata con 30.936 voti su 37.000 votanti, ma gli aventi diritto al voto, che coincidono con gli iscritti al MoVimento, sono più di 140.000), Di Maio sembra la figura perfetta per favorire il passaggio degli elettori dalla fidelizzazione nel testimonial a quella verso il brand, il marchio (da cui nel frattempo è sparito il nome di Grillo), elemento fondamentale nel marketing del prodotto politico. Gli eventi che seguono mostrano tuttavia, oltre ai vantaggi, anche i limiti di questa decisione.

Nel 2017, Davide Casaleggio e Luigi Di Maio creano una nuova Associazione Movimento 5 stelle, della qua-

le Grillo diventa il garante, che rivendica il possesso del marchio. La questione si trasferisce su un piano legale, ma nel frattempo Grillo accetta un compromesso: la sua Associazione concede temporaneamente l'uso gratuito del marchio all'Associazione Rousseau (che accetta al contempo di farsi carico di alcuni debiti della prima). A livello giudiziario, del resto, non vi è dubbio che l'Associazione di Grillo sia la proprietaria del marchio, ma resta in discussione la possibilità per i parlamentari, eletti sotto quel simbolo, di continuare a farne uso.

Tuttavia, ormai le eventuali espulsioni/sanzioni disciplinari sono regolate da un nuovo statuto e vengono comminate tramite un dibattito fra collegio dei probiviri e comitato di garanzia: esiste una piattaforma e una lista degli iscritti, di conseguenza il potere – un tempo assoluto – del possessore del marchio nel decidere fra chi è dentro e chi è fuori non è più tale. Ormai, il brand è tornato alla sua funzione tradizionale, attirare cioè il consenso elettorale di chi si riconosce in quel simbolo e nei suoi contenuti, tappa fondamentale nella normalizzazione del M5s.

5. L'AVVENTO DI CONTE E CASALINO

Ben presto si profila sulla scena pubblica un nuovo testimonial, cooptato dal M5s come capo del governo giallo-verde, Giuseppe Conte (Biorcio e Natale 2018). L'equilibrio di forze tra Lega e M5s impedisce che sia il leader dell'uno o dell'altro partito a diventare primo ministro. La carica viene dunque offerta a una personalità esterna alla politica, un professore universitario di diritto privato che, in pochi mesi, grazie anche alla regia di Rocco Casalino (che da uomo di fiducia della Casaleggio Associati diventa *spin doctor* del presidente), guadagna un consenso personale in rapida ascesa, perfino durante il periodo della pandemia, quando deve assumersi la responsabilità di decisioni radicali come il totale lockdown nella primavera 2020. In questo modo, le velleità di Di Maio di divenire presidente del consiglio dei ministri svaniscono e il suo protagonismo viene fortemente ridimensionato.

Conte, l'uomo pacato in perenne giacca e cravatta, dalla bellezza classica alla Marcello Mastroianni, è l'alter ego opposto e complementare a Grillo: sempre sorridente, si esprime in tono privo della minima enfasi, riuscendo a far crescere un consenso personale trasversale, a prescindere dal governo che dirige: di destra prima (insieme alla Lega) e di sinistra dopo (insieme all'execrato PD). L'intervento comunicativo di Casalino e del giovanissimo Dario Adamo è particolarmente efficace durante l'addio di Conte a Palazzo Chigi: oltre un milio-

ne di like in meno di 24 ore. Oltre 2 milioni fra reazioni e commenti. Più di 5 milioni di interazioni e quasi 11 milioni di persone raggiunte. Mai nessun politico, in Italia, aveva raggiunto numeri simili.

Come ha scoperto a sue spese Matteo Salvini – quando nel 2019 tenta di far cadere il primo governo Conte di cui era ministro dell'Interno, sicuro che un'altra maggioranza non fosse possibile e che nuove elezioni lo avrebbero consacrato primo ministro, ritrovandosi invece all'opposizione del secondo governo Conte – anche Davide Casaleggio si trova a fare i conti con un testimonial che – seppure diversissimo da Grillo – diventa più ingombrante di questi. Non è un caso che in questo periodo venga messo in discussione un altro degli strumenti simbolo del potere a 5stelle: la piattaforma di voto. Dopo la morte di Gianroberto, Davide Casaleggio beneficia dell'aura d'influenza creatasi intorno al padre, aura che nel tempo va indebolendosi, al punto che i parlamentari iniziano a chiedere, in modo sempre più evidente, un cambio di rotta, la messa in discussione dell'uso di Rousseau e la sua sostituzione con un'altra piattaforma, concomitante con l'arrivo di un nuovo leader e la trasformazione in “partito di centro”.

La convocazione degli Stati Generali del 2020, da parte del reggente temporaneo Vito Crimi – braccio destro di Casaleggio Senior fin dalla fondazione del primo Meetup, quello di Milano, di cui è responsabile – cerca di smorzare queste tensioni con una decisione di compromesso: la piattaforma Rousseau resterà lo strumento decisionale del M5s e al posto del capo politico si attiva una gestione collegiale (il comitato direttivo), che potrebbe offrire un più forte contrappeso all'azienda, mediando i conflitti interni. I partecipanti chiedono inoltre la costituzione, fino ad allora tabù, di sedi territoriali esterne a quella virtuale, non più vista come simbolo di democrazia assoluta ma piuttosto come strumento sul quale iscritti ed eletti non hanno mai avuto un reale controllo.

Dopo la conclusione del suo secondo governo, Conte si propone come nuovo capo unico di un M5s in piena crisi di consenso – soprattutto per ciò che in molti hanno considerato l'ultimo “tradimento” del partito, ossia il voto di fiducia al governo di Mario Draghi. Conte gode infatti di un ampio consenso tra gli elettori dei 5stelle e l'idea che il M5s abbia avallato la crisi provocata da Renzi, che ha sconfessato il premier uscente in un momento estremamente delicato (gestione dei fondi europei per la ripresa post-covid, vaccinazioni di massa, etc.) ha un impatto devastante fra eletti e attivisti (che fuoriescono) e gli elettori.

A bloccare quest'evoluzione e a mantenere il potere decisionale in bilico fra Davide Casaleggio e Giuseppe Conte, è ormai il possesso dell'anagrafe degli iscritti – di

cui l'Associazione presieduta da Davide è l'unica depositaria – senza cui il Movimento non può indire una votazione per modificare il risultato degli Stati Generali e tornare al capo politico unico. D'altronde, per la stessa ragione, non può nemmeno formare un nuovo direttorio eletto.

Davide Casaleggio gioca su quest'impasse, affermando che in assenza di rappresentanti legali, le norme sulla privacy impediscono il passaggio di consegne dei dati di cui possiede l'esclusiva. Come alternativa, propone il voto per il leader sulla piattaforma Rousseau e la successiva consegna della lista a chi dovesse risultare eletto. Tuttavia, il rapporto di fiducia sul quale si era da sempre basata l'accettazione implicita dei risultati del voto su Rousseau è ormai incrinato. La proposta viene rifiutata, si va per tribunali. Dopo il pronunciamento a lui sfavorevole del garante per la privacy, Casaleggio cede, scrivendo il suo addio sul blog da cui tutto ebbe inizio.

Ciò segna la fine del partito di Grillo com'è stato conosciuto per oltre dieci anni e la nascita del partito di Conte. La famiglia Casaleggio, che ha dato vita al primo partito italiano per numero di consensi nelle politiche 2013 e 2018, non ha più alcun ruolo al suo interno, sebbene Conte dichiari sul proprio profilo facebook che «Casaleggio è un nome che evocherà sempre la storia del Movimento e chi non rispetta la propria storia non rispetta sé stesso».

Davide Casaleggio usa toni assai più duri per narrare la sua rottura con il partito, affidando la propria versione dei fatti a un post sul blog delle Stelle, un tempo coincidente con il blog di Beppe Grillo, strumento che per anni ha costituito il centro nevralgico, organizzativo, decisionale e comunicativo del M5s. Le parole di Davide segnano la fine «del progetto che insieme a mio padre avviammo nel 2005». Tuttavia, il ruolo e la visibilità di questo strumento, tipico del web 1.0, è ormai in caduta inarrestabile e diventa ogni giorno meno rilevante in un universo politico dominato dai social media. Il post di Davide Casaleggio raccoglie poco più di 200 commenti (una cifra minimale, se consideriamo che il suo concomitante post su facebook ne raccoglie oltre 3.000). En passant, le dichiarazioni di Conte su facebook, pubblicate lo stesso giorno, raccolgono quasi 20.000 commenti e oltre 100.000 reazioni.

L'uscita di scena di Davide Casaleggio dal M5s segna la definitiva affermazione di Conte, e, per molti aspetti, anche quella di Casalino. La metafora teatrale per cui si paragona il rapporto tra sceneggiatore e attore a quello tra comunicatore e leader politico è calzante in un'epoca dove il leader è il partito, ed è sul corpo del leader che si costruiscono e si perdono consensi (si pensi alla diade Morisi/Salvini o Longobardi/Meloni: quanto potere riveste chi costruisce il personaggio del leader, restando alle

sue spalle, senza un effettivo ruolo istituzionale, eppure con la possibilità di influenzare in maniera determinante gli equilibri in campo politico?). Casaleggio Senior ha portato all'estremo questo rapporto, dichiarandosi il co-fondatore del partito insieme a Grillo; oggi, Casalino, che all'interno della Casaleggio Associati ha mosso i suoi primi passi nella politica istituzionale – uscendo vincitore dai conflitti con i suoi parigrado, come Nicola Biondo, e poi anche con il suo ex capo, Claudio Messori, i cui contratti con l'azienda furono risolti legalmente – sembra avere con Conte il rapporto quasi simbiotico che quest'ultimo non ha mai avuto con la Casaleggio e il suo presidente.

Il giorno dell'addio di Casaleggio, mentre Grillo e Di Maio sui propri canali social parlano d'altro, sono tre le personalità che ciascuno a suo modo immortalano l'evento: Davide, per l'appunto, secondo cui «Se si cerca legittimazione politica in un tribunale, vuol dire che la democrazia interna è fallita»; poi Conte, che parla già da capo politico: «Il tempo dell'attesa e dei rinvii è finito, il Movimento 5 Stelle entra, forte delle sue radici, in una nuova storia».

6. DA PARTITO DIGITALE A PARTITO PERSONALE

L'avvento di Conte alla guida del M5s produce una radicale trasformazione dell'apparato organizzativo e comunicativo del MoVimento, così come viene sancito dal nuovo statuto, in vigore dall'11 marzo 2022.

Se l'art. 1 del Non-statuto del 2009 definiva il MoVimento come una «non Associazione», una «piattaforma e un veicolo di confronto e di consultazione» che ha come punto di riferimento il blog di Grillo, e la cui sede, coincidendo con il sito web di Grillo, è di natura esclusivamente virtuale, ora invece non si ha timore nel riconoscere il suo carattere associativo, viene eliminato ogni riferimento al blog e al sito web, e viene dotato di una sede fisica.

Mentre nel Non-statuto si specificava (art. 4) che il MoVimento intendeva «realizzare un efficiente ed efficace scambio di opinioni e confronto democratico [...] senza la mediazione di organismi direttivi o rappresentativi», ora esso acquisisce una struttura formale, fondata su cinque organi: l'Assemblea, le Assemblee territoriali, il Presidente, il Garante, il Consiglio Nazionale, il Comitato di Garanzia, il Collegio dei Probiviri e il Tesoriere. È però vero che già l'atto costitutivo e lo statuto dell'Associazione Movimento 5 Stelle, fondata nel 2012 da Grillo, suo nipote e il suo commercialista, prevedeva una minima strutturazione basata sui tre organi (Assemblea, Consiglio Direttivo e Presidente, carica che era

attribuita per i primi tre anni a Grillo). Se il Presidente dura in carica 4 anni, e può essere rieletto una seconda volta, il Garante, invece, resta in carica a tempo indeterminato. Entrambi possono essere sfiduciati e revocati.

Ai gruppi locali MeetUp (che, essendo online, consentivano sia l'iscrizione di persone geograficamente distanti, sia la partecipazione a più gruppi), si sostituiscono i Gruppi territoriali (art. 13 dell'attuale statuto) di carattere comunale, sub-comunale, inter-comunale e estero. L'iscrizione a un gruppo è subordinata all'avere la residenza o la domiciliazione nel territorio di riferimento del gruppo, e non è possibile iscriversi a più gruppi, salvo che non sia diversamente previsto dal Regolamento.

I gruppi territoriali possono inoltrare proposte progettuali e iniziative legislative al Comitato nazionale progetti, ma, come in passato, è data facoltà anche ai singoli iscritti di presentare proposte di legge (art. 5.5).

La centralità un tempo attribuita da Grillo e Casaleggio, sia padre che figlio, alla rete e alle piattaforme partecipative, nel nuovo statuto appare attutita, pur se non si rinuncia a un loro possibile utilizzo per l'effettuazione delle consultazioni on line. Si stabilisce, infatti, che l'Associazione «al fine di consentire lo svolgimento in modalità telematica delle consultazioni dei propri Iscritti [...] nonché delle connesse attività di gestione delle votazioni, di convocazione degli Organi Associativi, di pubblicazione di [...] avvisi e/o provvedimenti e/o direttive e/o decisioni, potrà [corsivo nostro] ricorrere a piattaforme digitali e/o a strumenti informatici propri o affidati a società di servizio anche esterne» (art. 1.e).

Come si è rilevato più volte, il blog ha rappresentato in passato il centro decisionale e comunicativo del MoVimento, mentre nel nuovo statuto si fa riferimento ad esso solo per ricordare che l'Associazione intende raccogliere l'esperienza maturata al suo interno, come anche all'interno dei MeetUp e delle altre iniziative. Viene inoltre attribuita al Presidente la funzione di direzione e coordinamento della comunicazione delle attività del MoVimento e dei suoi eletti.

La comunicazione avviene soprattutto tramite l'uso dei social media e si incentra sulla figura di Conte; non vi è, dunque, una sostanziale differenza fra la traiettoria seguita dal MoVimento e quella percorsa da altri partiti italiani, che oggi si configurano, nella loro maggioranza, come partiti personali. Conte ha come responsabili della sua comunicazione personale Casalino, per quella televisiva, e Adamo, per quella digitale, che, precedentemente, svolgevano attività di consulenza comunicativa per il MoVimento nel suo insieme.

L'uso dei social da parte di Conte è cambiato nel tempo, in particolare, se ci riferiamo alle sue esperienze di governo, dal periodo pre-pandemico a quello pan-

demico. Nel 2018, infatti, Conte mostrava un approccio timido e insicuro alla tecnologia digitale, mentre successivamente allo scoppio della pandemia egli ha reso sé stesso una presenza pubblica. Come viene riconosciuto da Rullo e Nunziata (2021: 326), «[t]he successful wedding of the two main functions of contemporary personal leaders [...], that of (digital) communicator and that of (digital) decisor, made Giuseppe Conte the true *dominus* of the Italian Covid-19 pandemic emergency». I suoi post pubblicati su Facebook hanno, ad esempio, favorito un progressivo ampliamento della sua base di follower, passati da meno di un milione a circa quattro milioni dal gennaio 2020 al gennaio 2021, e una crescita dei livelli del *digital engagement*. Inoltre, si è assistito a un passaggio della comunicazione istituzionale dalla sfera pubblica a quella privata. Conte, in altre parole, ha preferito espletare la sua comunicazione istituzionale per lo più su un livello personale e privato, utilizzando, ad esempio, non l'account ufficiale della Presidenza del Consiglio dei Ministri, ma il suo account personale (Rullo e Nunziata 2021; Amoretti, Fittipaldi e Santaniello 2021).

Il M5s, in definitiva, sembra aver oggi assunto la fisionomia di un partito tradizionale, maggiormente orientato, almeno sulla carta e rispetto agli altri partiti, all'utilizzo delle tecnologie digitali, e dai tratti fortemente personalistici.

7. NOTE CONCLUSIVE

Fin dalla sua nascita, come si è visto, il M5s è stato attraversato da lotte di potere inerenti sia la proprietà dell'organizzazione e dei suoi simboli sia il possesso e la gestione dei dati. Ciò è sotto molti aspetti piuttosto comprensibile, dato che il MoVimento, almeno quello delle origini, rappresenta un tipico partito digitale, ovvero una forza politica che fa ampio ricorso alla tecnologia digitale, si dota di piattaforme partecipative che consentono la discussione e il voto degli iscritti e promuove un'ideologia di stampo partecipazionista.

In questi tipi di partiti, infatti, il potere e il controllo dell'organizzazione sono nelle mani di chi è giuridicamente proprietario e di chi gestisce gli strumenti concreti di cui quei partiti si servono: il blog, il marchio, le piattaforme partecipative, l'anagrafe degli iscritti, etc.

Frutto, almeno in parte, di un'operazione di marketing politico, il MoVimento, come si è cercato di mostrare, ha vissuto due passaggi conflittuali di consegna del potere: dalla diade Grillo-Casaleggio Senior alla diade Di Maio-Casaleggio Junior e da questa a quella formata da Conte e Casalino. L'unica figura che ha attraversato indenne le tre fasi è quella di Grillo, che oggi però con-

serva solo il potere simbolico di Garante e padre nobile del MoVimento, cui è attribuito il ruolo di custode dei valori del MoVimento e di interpretazione autentica delle norme contenute nel nuovo statuto (art. 12.a).

Ad innescare queste lotte per il potere vi sono numerosi fattori, primo fra tutti la malattia che colpisce Gianroberto Casaleggio e la sua morte. Possono poi essere menzionati: l'inadeguatezza politica dei fondatori nel governare il rapido e probabilmente inaspettato successo elettorale, le responsabilità che ne sono conseguite e, più in generale, la complessità della politica; l'ambizione e il protagonismo politico di alcuni dei parlamentari di primo piano del MoVimento, lo scontro fra ampi settori del gruppo parlamentare e i due leader della forza politica, le influenze esercitate dalle altre forze politiche e le divergenze in merito alle possibili alleanze da formare (sì o no al PD di Renzi).

Se il passaggio dalla prima alla seconda fase segna un cambiamento dei protagonisti – da Grillo e Casaleggio Senior a Di Maio e Casaleggio Junior – ma non una trasformazione del MoVimento, che resta saldamente ancorato agli strumenti digitali che lo avevano caratterizzato fin dalla nascita – il passaggio dalla seconda alla terza fase comporta invece anche un suo profondo mutamento. Da partito digitale e impresa commerciale si passa a un partito con una struttura piuttosto tradizionale e di tipo personale, che ha come capo politico Conte e come consulenti per la comunicazione Casalino e Adamo.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Amoretti F., Fittipaldi R. e Santaniello M. (2021). «Poteri monocratici e comunicazione politica ai tempi della pandemia. Dal governo Conte II al governo Draghi», in *Comunicazione Politica*, 3: 333-356.
- Bernays E.L. (2012 [1928]), *Propaganda. Della manipolazione dell'opinione pubblica in democrazia*, Lupetti, Bologna.
- Bimber B. e Davis R.J. (2003), *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*, Oxford University Press, Oxford.
- Biondo N. e Canestrari M. (2018), *Supernova. Segreti, le bugie e i tradimenti del MoVimento 5 stelle: storia vera di una nuova casta che si pretendeva anticasta*, Ponte alle Grazie, Milano.
- Biorcio R. e Natale P. (2018), *Il Movimento 5 Stelle: dalla protesta al governo*, Mimesis, Sesto San Giovanni.
- Bordignon F., Ceccarini L., Chiusei F., Gualdo R. e Dottori G. (2013), «Fenomenologia di Beppe Grillo», in *Limes*, <https://www.limesonline.com/cartaceo/fenomenologia-di-beppe-grillo>.

- Calise M. e Musella F. (2019), *Il principe digitale*, Laterza, Roma-Bari.
- Castells M. (1996), *The Rise of the Network Society*, Blackwell, Oxford.
- Castells M. (2009), *Communication Power*, Oxford University Press, Oxford.
- Chadwick A. (2013), *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford University Press, Oxford.
- Chiaramonte A. (2010), «Dal bipolarismo frammentato al bipolarismo limitato? Evoluzione del sistema partitico italiano», in R. D'Alimonte e A. Chiaramonte (a cura di), *Proporzionale se vi pare. Le elezioni politiche del 2008*, il Mulino, Bologna, pp. 203-228.
- Corbetta P. e Gualmini E. (2013), *Il partito di Grillo*, il Mulino, Bologna.
- Cremonesi C. e Presi M. (2012), «Presi un dvd a Grillo per capire i miei errori», in *Corriere della Sera*, 14 giugno 2012, Disponibile online http://archiviostorico.corriere.it/2012/giugno/14/Presi_dvd_Grillo_per_capire_co_9_120614031.shtml
- Gerbaudo P. (2020), *I partiti digitali. L'organizzazione politica nell'era delle piattaforme*, il Mulino, Bologna.
- Iacoboni J. (2018), *L'esperimento. Inchiesta sul Movimento 5 Stelle*, Laterza, Roma-Bari.
- Karpf D. (2011), «MoveOn.org e la nuova generazione di gruppi di pressione», in L. Mosca e C. Vaccari (a cura di), *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle*, FrancoAngeli, Milano, pp. 167-186.
- Lusoli W. e Ward S. (2004), «Digital rank-and-file: party activists' perceptions and use of the internet», in *The British Journal of Politics and International Relations*, 6, 4: 453-470.
- Pederson K. e Saglie J. (2005), «New Technology in Ageing Parties», in *Party Politics*, 11(3): 359-377.
- Rullo L. e Nunziata F. (2021), «Sometimes the Crisis Makes the Leader? A Comparison of Giuseppe Conte Digital Communication Before and During the Covid-19 Pandemic», in *Comunicazione Politica*, 22(3): 309-332.
- Segatori R. (1999), *L'ambiguità del potere. Necessità, ossessione, libertà*, Donzelli, Roma.
- Sikk A. (2005), «How Unstable? Volatility and the Genuinely New Parties in Eastern Europe», in *European Journal of Political Research*, 44(3): 391-412.