

La Bestia leghista che fabbrica il consenso

Come funziona il team social di Salvini
attaccato da Renzi. Facebook chiude
23 pagine di bugie e istigazioni all'odio

Matteo Pucciarelli



Il vicepremier Matteo Salvini con Luca Morisi

A Morisi sono sempre piaciute le parole semplici ed evocative: a lui si deve il soprannome "Capitano" per Salvini e la denominazione "Bestia" per il sistema editoriale fatto in casa con cui dal 2013 amministra le pagine social del leader leghista. Intanto, arriva la tagliola di Facebook sulle pagine che in Italia diffondono odio e false notizie.

GIOVARA, ISMAN e LOPAPA, pagine 2 e 3
con un commento di **IANNUZZI**, pagina 24

L'analisi *La comunicazione leghista*

I post, la squadra e i soldi così la Bestia orienta il voto

MATTEO PUCCIARELLI, MILANO

A Luca Morisi sono sempre piaciute le parole semplici ed evocative: a lui si deve il soprannome "Capitano" per Matteo Salvini e la denominazione "Bestia" per il sistema editoriale fatto in casa grazie al quale dal 2013 amministra, con una discreta dose di spregiudicatezza, le pagine social del leader leghista. Una bocca di fuoco unica in Italia: 3,6 milioni di fan su Facebook, 1,4 milioni di follower su Instagram e 1,1 su Twitter. Senza contare i profili di partito, quelli fiancheggiatori e la consulenza prestata a più riprese per altri esponenti della Lega. L'obiettivo – raggiunto da tempo – era quello non tanto di dare un modo come un altro a Salvini di dire la propria. No, era decisamente più

ambizioso: orientare, anzi guidare, il dibattito pubblico. Per rendere meglio l'idea, oggi in Italia solo un giornale ha più fan sul social di Mark Zuckerberg ed è *Repubblica*. «Facebook non è la discarica dei comunicati stampa, come fanno molti politici. È molto di più, se si sa come fare», spiegava Morisi anni fa, quando l'ascesa di Salvini era solo sul nascere. All'epoca, assieme al socio Andrea Paganella, Morisi era l'amministratore di una società di consulenza per il web, la Sistema intranet srl. Occupazione dichiarata come prevalente dall'impresa: "Sviluppo di applicazioni e soluzioni software di database". Zero dipendenti dichiarati ma un super committente a monopolizzare l'attività: la Lega Nord. Più qualche consulenza con aziende sanitarie della Lombardia (amministrata proprio dalla Lega).

Appena diventato segretario federale, Salvini capì che il vecchio partito, così com'era e vista la fine del finanziamento pubblico, non era più sostenibile economicamente. Né serviva davvero. In più all'orizzonte si stagliavano le nubi minacciose dell'inchiesta della procura di Genova sui famosi 49 milioni di euro di rimborsi volatilizzati. Così chiuse mezza sede di via Bellerio a Milano, idem il dispendioso giornale *La Padania*, vendette le frequenze di *Radio Padania*, mise in cassa integrazione i dipendenti. E investì le risorse rimaste sul lavoro della coppia Morisi-Paganella, fatturandogli circa 300mila euro l'anno. Non poco per un movimento in dismissione. Ma la vera fortuna dei creatori della Bestia è stato andare al governo. Infatti il team nel frattempo si era allargato. Per alimentare continuamente il

sistema servivano grafici, smanettoni, militanti appassionati, meglio se giovani e insieme un po' svegli. Oggi il grosso di loro è a carico dello Stato: Paganella è capo di gabinetto del Viminale, Morisi è consigliere strategico per la comunicazione, gli altri sono nello staff comunicazione (Leonardo Foa, Andrea Zanelli, Fabio Visconti, Daniele Bertana, Fabio Montoli). I loro compensi tutti insieme fanno 314mila euro l'anno, calcolò *L'Espresso*. Soldi sganciati dal ministero: per il partito è un super risparmio. Poi invece un'altra decina di collaboratori esterni gravitano già nel mondo Lega, tra portaborse ed eletti nelle istituzioni locali. A costare adesso però non è tanto la Bestia in sé o chi ci lavora,

quanto la promozione dei post di Salvini. Nel solo mese di maggio, facendo una media dei range di spesa forniti da Facebook, le casse della "Lega per Salvini premier" – il partito che anche formalmente sta sostituendo il vecchio guscio della "Lega Nord per l'Indipendenza della Padania", quest'ultimo gravato dal debito che adesso ha con la collettività, cioè i 49 milioni da ridare indietro allo Stato – hanno sborsato 51mila euro per aumentare l'audience del solo leader. Con una media del genere, solo per "spingere" su Facebook fanno come minimo 600mila euro l'anno. Ma da dove arriva questo denaro? Nel 2018 quasi 2 milioni di euro dal 2 per mille, più i contributi dei parlamentari. Dopodiché il sistema messo in piedi da Morisi è

rodattissimo e le statistiche dicono che il 95 per cento degli utenti di Facebook è incappato almeno una volta nel Salvini-social. Dentro la pancia della Bestia si lavora come in un quotidiano: non ci sono festività né tempi morti, il verbo del Capitano viene diffuso a intervalli regolari alternando foto, video, dirette, *machette*, meme, semplici messaggi testuali; politici ma non solo. Le reazioni ai contenuti vengono analizzate continuamente, poi da quello si capisce su quali messaggi puntare di più. O dove lasciar perdere. Che in futuro la Lega potesse allearsi con il M5S lo dicevano proprio i social, non recentemente ma già tre anni fa: «Notiamo che c'è una base comune tra i nostri elettori, sul piano comunicativo», la buttò lì Morisi. Allora per tutti sembrava un'eresia. Non per la Bestia.

I punti

1 Morisi, il creatore
Mantovano, 46 anni, consigliere provinciale della Lega Nord a inizio anni Duemila, ha cominciato a curare la comunicazione social di Matteo Salvini nel 2013. Insieme al proprio socio Andrea Paganella nel 2009 aveva fondato una società di software, la Sistema Intranet srl. È lui il creatore e il dominus della Bestia

2 Il team
I collaboratori principali di Morisi e Paganella (il quale oggi è capo di gabinetto del Viminale) sono cinque. Sono tutti nello staff del ministro dell'Interno: Leonardo Foa (figlio di Marcello, presidente della Rai), Andrea Zanelli, Fabio Montoli, Fabio Visconti e Daniele Bertana. Un'altra decina di persone collaborano ma non a tempo pieno

3 I numeri
Matteo Salvini ha 3,6 milioni di fan su Facebook e oltre 4 milioni di interazioni, più altri 4 milioni di follower su Instagram e 1,1 su Twitter. Oggi il 95 per cento degli utenti italiani di Facebook sono incappati in un post del leader leghista. Il gruppo "Matteo Salvini leader" ha invece 60mila iscritti: da lì si diffonde ai militanti il verbo da condividere

4 I casi
Da anni fa discutere l'utilizzo dei social da parte di Salvini. Dalle sue quasi ossessive foto con il cibo (e relativi marchi commerciali) ai sistemi per affiliare gli utenti e insieme profilarli (come il gioco "Vinci Salvini"). Per giorni poi ha tenuto banco la foto postata da Morisi a Pasqua del ministro che imbracciava un fucile (con il commento «siamo armati»)



Il Vinci Salvini
L'immagine che lancia il concorso su Facebook - a rischio privacy - per incontrare il leader leghista

È la macchina della propaganda salviniana guidata da Morisi con milioni di fan sui social. Solo per Facebook una spesa media di 600 mila euro l'anno



La Bestia
Lo staff di Matteo Salvini. Alla sua sinistra, Luca Morisi, stratega della comunicazione social, alla sua destra il capo di gabinetto Andrea Paganella

