

(Piccola) Intervista a Luca Morisi, capo della comunicazione di Matteo Salvini

“Il segreto del successo di Salvini? Niente falsi followers ma la sua presenza tra la gente”

LECCO - Quanto la critica politica può essere aspra? Quanto i toni possono spingersi oltre senza superare i limiti del rispetto altrui, anche quando si parla di personaggi pubblici, più soggetti al giudizio dell'opinione pubblica?

E' il tema principale posto dal processo a carico di **don Giorgio De Capitani**, condannato lunedì per gli insulti rivolti dal suo blog a **Matteo Salvini** che, per quei messaggi offensivi, lo ha querelato ([qui l'articolo](#)).

Per i legali del sacerdote, don Giorgio avrebbe utilizzato, in modo provocatorio, un linguaggio analogo a quello della propaganda leghista, colorito e diretto, decisamente poco istituzionale, eppure capace di attirare l'attenzione degli elettori. Non a caso tra le persone chiamate a testimoniare a processo c'era anche Luca Morisi, il capo della comunicazione di Matteo Salvini e della Lega.



Luca Morisi insieme all'avvocato Claudia Eccher in Tribunale a Lecco

E' lui l'uomo dietro le quinte alla guida della 'Bestia', come è stata definita la macchina comunicativa del leader del Carroccio. Abbiamo approfittato della sua presenza in Tribunale per rivolgergli alcune domande:

La difesa di Don Giorgio ha paragonato le espressioni usate dal religioso al modo di comunicare della Lega, un linguaggio sprezzante che si rivolge alla 'pancia' della gente. C'è un nesso?

“Non c'è nessuna specularità. Un conto è attenersi alla logica polarizzante della comunicazione digitale, cosa che non fa solo Salvini ma anche altri politici come Renzi, oppure i talk show. Un conto è invece insultare in modo così pesante, oltretutto auspicando la morte di Salvini, persona già a rischio per il suo ruolo. La Lega non si è mai augurata la morte di un avversario politico. Qui si va oltre la provocazione e il linguaggio colorito. In questo caso poi c'è un continuum di minacce e insulti e non capisco quale sia il motivo, se sia solo un modo per ottenere visibilità”.

Dopo il successo della Lega, Lei è oggi una delle figure chiave della comunicazione

politica. Cosa c'è dietro la 'Bestia' ?

"Il segreto è Salvini. Tutti parlano, anche a sproposito, di quello che fa la nostra struttura di comunicazione che in realtà si basa molto sul fiuto umano e sulla sensibilità di Matteo Salvini. Al di là di ogni sovrastruttura tecnologica, strumenti e tecniche, alla fine ciò che conta è il contenuto e conta anche il fatto che Matteo Salvini, oltre ad essere presente in rete e sui canali radio e tv, è presente fisicamente. Questo fa la differenza e il successo è ascrivibile all'empatia di Matteo Salvini. Potremo inviare anche centomila email, scrivere migliaia di post in Facebook, il contatto umano è però insostituibile. Anche nelle recenti campagne elettorali, in Umbria per esempio, Salvini è stato l'unico a girare le piazze, i mercati, a dialogare direttamente con le persone".

Una strategia di comunicazione 'cucita' sul personaggio?

"Salvini è l'ispiratore e il vero direttore di tutta la sua comunicazione. Certo ci sono tecniche e strumenti ma basati sull'olio di gomito, non sui followers fasulli. In vita mia non ho mai creato un profilo social finto, né io, né il mio staff, una cosa che invece sembra scontata nell'immaginario collettivo. Invece è una 'fake news' grande come una casa".

Quante persone conta la vostra struttura?

"C'è chi è arrivato a contarne 35 ma è un'assurdità. Il nucleo ristretto è sotto le 10 persone. E' un team multidisciplinare con diverse competenze tecniche".

Quando è iniziata la sua collaborazione con Salvini?

"Ho conosciuto Salvini ne 2012, attraverso Facebook, quando in trasmissione da Bruno Vespa dialogava con i fan tramite il social. All'epoca era inusuale. Poi questa conoscenza è diventata un rapporto di amicizia e quando lui, nel 2013, è diventato segretario della Lega, la nostra collaborazione si è consolidata. Eravamo piccoli, la Lega contava il 3%, siamo cresciuti tanto. Parafrasando Aristotele, mi verrebbe da dire che Salvini non è uno 'zoon politikon', piuttosto uno 'zoon mediatikon': tra presenze fisiche sul territorio, interventi in tv e in radio, post sul web, è a tutto campo quasi 24 ore al giorno, sette giorni la settimana. E' un comunicatore nato e questo è un grande vantaggio nel nostro lavoro. Non c'è un'attività di spin doctor, tutto è ispirato da Salvini".

La prossima sfida è in Emilia Romagna, come la state affrontando?

"Con la medesima modalità, con la presenza fisica di Salvini tra la gente. E' una cosa

insostituibile, oggi le persone ti vogliono toccare".