

## Elezioni, addio santini: a Genova la campagna lampo si gioca a colpi di “cuore” e hashtag

di **Giulia Mietta**

01 Febbraio 2018 - 17:47



**Genova.** La campagna elettorale più breve della storia (se per campagna elettorale intendiamo quella cominciata ufficialmente dopo la presentazione di liste e simboli, perché per molte figure poi candidate il *warm up* è iniziato da tempo). **Un mese e qualche giorno.** Tanto - anzi, poco - avranno a disposizione i politici da destra a sinistra per convincere gli elettori a 1) andare a votare 2) votare per loro.

Nonostante il collo della clessidra sia più largo che mai, a livello locale l'avvio della campagna elettorale non è dei più sprintosi. **Pochi manifesti per strada** (qualche 6X3 di Pietro Grasso, altri spot di Salvini e della Meloni). **Zero “santini”** o comunicazioni in cassetta postale. E pochi candidati già pronti con slogan e immagini coordinate. **Ma c'è chi è già partito in quarta.**

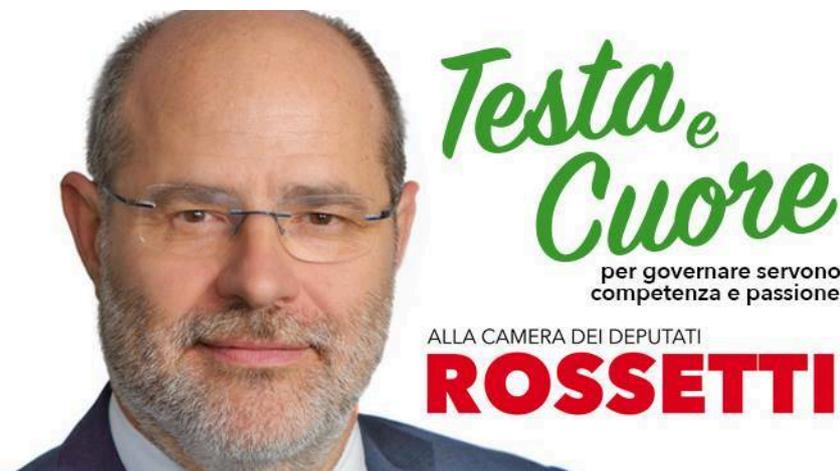
Nel Pd il parlamentare uscente **Mario Tullo**, che tenta il terzo mandato e che è candidato all'uninominale per la Camera al collegio 3 (Serra Riccò), poche ore dopo la conferma di essere stato inserito nelle liste, ha detto ai suoi contatti Facebook **“ci metto la faccia”**, promettendo: “Il mio scooter è pronto a percorrere le strade del ponente, della Valpolcevera e di Sampierdarena”. Qualcuno ricorderà che lo scooter di Gianni Crivello, candidato sindaco, non portò granché fortuna al centrosinistra. Tant'è.

Metterci la faccia. Insieme al **“cuore”** sembra essere uno degli stilemi preferiti in questa corsa elettorale. Non ci vuole un esperto di comunicazione per capire che riavvicinare i cittadini alla politica sarà una delle sfide più complicate per i candidati.

**Basterà l'uso massiccio dei social network, il ricorso ai meme, qualche filtro**

**Instagram per entrare in sintonia con gli elettori?** Naturalmente no. Però, come diceva Nanni Moretti, “le parole sono importanti”.

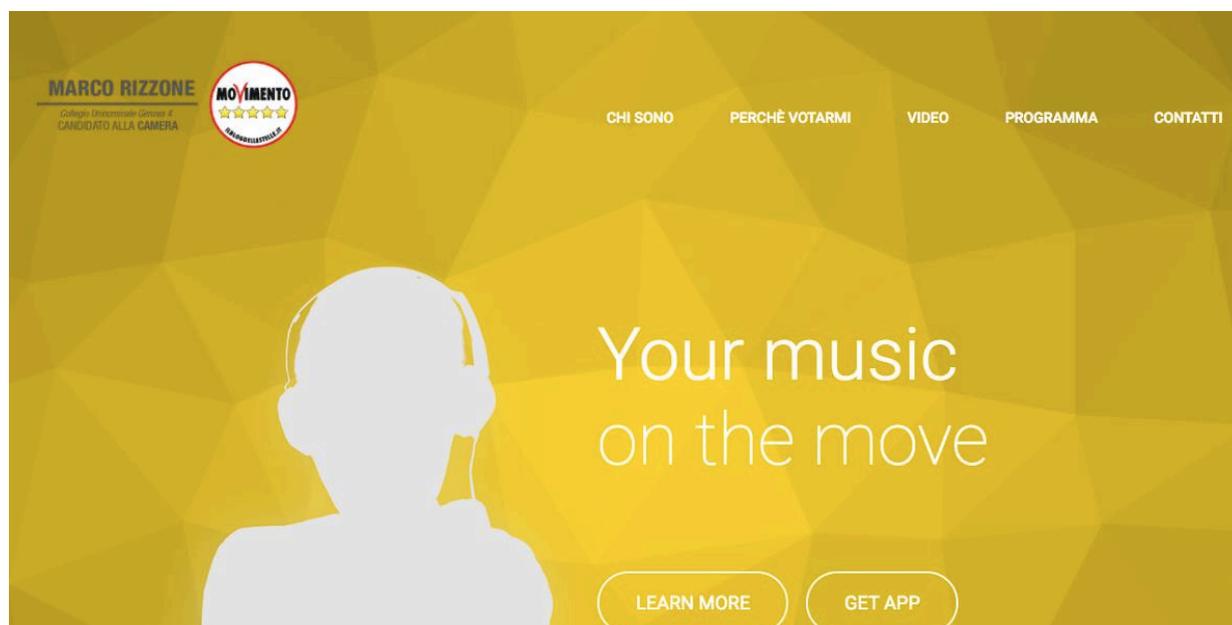
“**Testa e cuore**” è lo slogan scelto da un altro candidato Pd, **Pippo Rossetti**, chiamato al duello tra i più avvincenti, quello per il collegio 4 (Genova Bargagli) uninominale per la Camera, dove l’avversario è l’agguerritissimo **Edoardo Rixi**, Lega.



Il rassicurante “Testa e cuore” di Rossetti, dunque, versus i toni muscolari del Carroccio. La Lega sembra avere già scelto il suo hashtag della campagna elettorale, ed è **#andiamoacomandare** (con le ruspe in tangenziale?). Social network a parte, i partiti metteranno in campo una serie serrata di appuntamenti non virtuali sul territorio, soprattutto sui difficili collegi 4 e 3. E se non sarà una campagna porta a porta poco ci manca.

Nello stesso collegio di Rixi e Rossetti si gioca non poche chance anche il trentenne **Marco Rizzone**, candidato dal MoVimento 5 Stelle non ancora noto al grande pubblico. Ma sembra piuttosto chiaro che, più che sugli individui, i Cinquestelle punteranno sulla forza del brand.

Anche perché, altrimenti, l’imprenditore nel settore web Marco Rizzone, farà bene a portare il proprio sito internet oltre lo stadio di un modello wordpress. Oppure a eliminare il link.



Tra i più veloci a entrare in azione, uno dei pochi “paracadutati” in Liguria. **Giorgio Mulé**, ex direttore di Panorama, amico di vecchia data del governatore della Liguria Giovanni Toti, è il candidato uninominale al collegio 1 di Imperia e capolista nel plurinominale Liguria 1. Mulé, che ha dichiarato “il giornalismo mi ha dato tanto, ora devo dare qualcosa io”, ha iniziato da subito a comunicare con i media locali e non solo.

Peccato che, giornalista, sia scivolato proprio su una *fake news* (quella sulle presunte facilitazioni da parte del Comune di Ventimiglia ai profughi che volessero rilevare una tabaccheria). Non certo un avvio scoppiettante, anche se - una volta scoperto che la notizia era falsa - Mulé ha riconosciuto pubblicamente il proprio errore. Oggi come oggi, comunque una qualità.

Sempre nel centrodestra, già “carico” anche **Stefano Balleari**. Il vicesindaco di Genova, candidato da Fratelli D’Italia come capolista nel plurinominale 2 alla Camera, per giorni ha escluso categoricamente di essere in lizza per il Parlamento (#GenovaPrima, scriveva). Poi la sorpresa. Più o meno. Ad ogni modo, Balleari, è pronto a impegnarsi nella campagna come alfiere sul territorio di Giorgia Meloni al suon di “**#Tempodipatrioti** e anche di #PatriotiLiguri”. Tra emoticon e “kaffé”.

E poi c’è il capitolo **Potere al Popolo**. La formazione politica nata, come altre, in vista delle elezioni 2018 e che mette insieme diverse realtà della sinistra radicale e movimentista, ha scelto di portare avanti la campagna in maniera assembleare e collettiva. Sul fronte della comunicazione politica il rischio che corrono è quello di far concentrare la platea elettorale molto sul metodo e meno sul merito. Negli ultimi giorni i sostenitori di Potere al Popolo, per esempio, sono sembrati molto impegnati a denunciare come i media non diano loro spazio sufficiente. E quindi ci troviamo - ed è un cane che si morde la coda - a dare spazio a Potere al Popolo che sostiene che i media non gli diano spazio.