

Moratti, una corsa milionaria

Pubblicato: Venerdì 29 Aprile 2011



La corsa per la rielezione è una gara che il sindaco uscente Letizia Moratti non ha alcuna intenzione di perdere. La campagna elettorale del primo cittadino si prolunga ormai da alcuni mesi e, nonostante **non si conosca la cifra totale spesa, si vocifera che il conto finale sarà di svariate decine di milioni di euro.** La squadra che lavora alla rielezione della Moratti può contare al suo interno su una serie di nomi forti che vanno dalla **Aegis Media Communication** a **Red Ronnie**, passando per il giornalista **Alain Elkann**. Da non dimenticare neppure l'apporto della Euromedia Research, la società di rilevazioni di Alessandra Ghisleri sempre utilizzata da Silvio Berlusconi, nonché l'unica a ipotizzare una possibile vittoria della Moratti al primo turno.

Un ruolo determinante nella campagna lo ha però assunto Antonio Palmieri, responsabile del Pdl per le nuove tecnologie e internet, convocato direttamente da Berlusconi per rendere possibile la rielezione di Letizia Moratti. Palmieri è infatti uno dei responsabili delle campagne elettorali di Forza Italia dal 1993, segno che la battaglia per Milano è diventata fondamentale per tutto il centro destra nazionale. C'è di sicuro il suo tocco nelle strategie elettorali di questa vigilia, dai manifesti sparsi in ogni angolo della città ai libri inviati nelle case di tutti gli elettori.

La campagna elettorale della Moratti è iniziata con largo anticipo rispetto ai rivali negli ultimi giorni del novembre scorso, quando a Milano comparvero i primi manifesti per la Moratti Sindaco. Nessun volto, ma solo grandi numeri sui progetti realizzati e uno slogan chiaro "Noi facciamo", con allegato sito internet per contenere tutte le cifre dei successi della gestione del centrodestra: alberi piantati, posti di lavoro, crimini dimezzati, asili nido e molto altro.

Passano poche settimane e, con l'avvicinarsi delle elezioni vere e proprie, la strategia subisce un cambiamento: scompaiono i numeri dai cartelloni e compare il volto della Moratti, immortalata in diversi contesti rassicuranti. Il sindaco è circondato dai bambini, dagli anziani, dai vigili e dai lavoratori in quella che può definirsi una piccola rivoluzione dell'azione comunicativa del primo cittadino meneghino. Rispetto ad altri politici infatti, la Moratti ha raramente puntato sulla propria immagine per conquistare la fiducia degli elettori. **Persino il sito internet noifacciamo.it, collegato alla "prima" campagna della Moratti e quasi senza immagini del primo cittadino, viene sostituito dalla pagina personale di Letizia.**

"La strategia della Moratti sembra ricalcare in più parti quella tipica berlusconiana – spiega Maurizio Pessato, amministratore delegato della società di analisi Swg – in questo momento lavora a un'inondazione della sua immagine attraverso i manifesti, puntando probabilmente a quel pubblico di persone indifferenti alla politica, ma che a Milano sta abbastanza bene da poter premiare l'operato del primo cittadino". I collegamenti con la comunicazione di Berlusconi si ritrovano in altri aspetti della

campagna, prima fra tutte la presenza dello stesso presidente del Consiglio come capolista alle elezioni amministrative. Una strategia che potrebbe tuttavia non essere premiante: “Silvio Berlusconi ha un carisma trascinante, che permette agli elettori di identificarsi in lui, ma la Moratti non possiede le stesse caratteristiche – continua Pessato – Si tratta quindi di una scelta molto rischiosa che potrebbe rivelarsi un boomerang per lei”.

Se i numeri scompaiono dai manifesti, ritornano però prepotenti in un altro strumento chiave su cui ha puntato in questa tornata Letizia Moratti, e anche questo di chiara ispirazione berlusconiana: il libro spedito a tutti i milanesi con l’elenco dei cento progetti realizzati, in questi giorni in arrivo nelle cassette della posta. Al fianco di queste iniziative cartacee, la Moratti ha negli ultimi mesi inaugurato un canale televisivo (costato 300mila euro e visibile sul digitale terrestre), una webradio e un nuovo sito internet, realizzato dalla società Speakeage già autrice del social network dei sostenitori di Silvio Berlusconi ForzaSilvio.it.

Fpsmedia da [Lombardianews](#)

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it