

UN ENFANT PRODIGE RAMPANTE E SPREGIUDICATO

# Francesca, emblema della nuova stagione

## Amministratore di TeleCittà in fuga romantica e uomo immagine di sindaci donne

Il primo aggettivo è rampante, il secondo è spregiudicato. Entrambi sono riferiti a Stefano Francesca, l'uomo immagine della sindaco Marta Vincenzi, il pierre che ne ha plasmato la campagna stampa durante le ultime elezioni, quelle che l'hanno vista prevalere sul professor Enrico Musso, fresco senatore, esponente del centro destra. A memoria vengono ancora da affibbiargli due slogan di cui, probabilmente, avrebbe dovuto essere portatore sano. E fanno così: "la nuova stagione" e la "discontinuità". Sono gli spot su cui Marta Vincenzi e il suo fedelissimo hanno imperniato la campagna elettorale. Tornano alla mente in maniera beffarda proprio adesso, di fronte a vizi vecchi quanto la prima repubblica, con quel Francesca che proclamava la "discontinuità" ed è rimasto invischiato in una inchiesta che ha preso le mosse

proprio da fatti della giunta precedente, per l'appunto quella di Beppe Perico. Una specie di beffa nella beffa.

Eppure chi racconta di lui lo definisce enfant prodige, una persona che a nemmeno quaranta anni ha bruciato le tappe con ruoli importanti. Come quando è arrivato, con qualche anno in meno, minor esperienza, ma grande baldanza e fiducia in se stesso a TeleCittà per svolgere il ruolo di amministratore delegato. Sbarca da eroe e si eclissa con la coda fra le gambe dopo una serie interminabile di liti con il personale giornalistico. Se ne va con il botto, tanto che, a quanto si racconta, nelle leggende metropolitane - ma si sa quanta poca attinenza con la realtà abbiano simili fantasiose costruzioni - ha preso vita la favola di una fuga romantica "pagata" dalla sua stessa emittente.

Per un po' esce dal giro genovese per spostarsi in Lombardia, dove cura la campagna stampa del sindaco Piera Capitelli e con la sua società che gestisce eventi, la Wam&Co, riesce a farsi sponsorizzare una manifestazione, il Festival dei Saperi, il cui marchio viene registrato dal comune di Pavia. La manifestazione finisce con un flop e a Pavia c'è chi si diverte a

fare i conti in tasca al povero Francesca che nel frattempo è stato anche nominato direttore della manifestazione. Dunque, vediamo... 70 mila euro annui per dirigere l'ufficio comunicazione e marketing del Comune,

a cui ne vanno aggiunti altri 435 mila per il pacchetto comunicazione che Francesca percepisce come responsabile unico della gestione dell'evento. E poi 100 mila euro di sponsorizzazione di fronte a un costo di un milione

di euro. Disavanzo di 900 mila euro che il comune di Pavia ci rimette di tasca propria. Tanto che al confronto la fuga romantica con preludio di "luna di miele" sulle spiagge caraibiche potrebbe sembrare una bazzecola.

Passa qualche mese e Stefano Francesca si rimaterializza in Liguria. Dopo la Capitelli c'è un'altra donna candidata-sindaco da aiutare nell'impresa e l'ex enfant prodige ha assunto ormai coscienza di essere un vincente. Ne periodo della "Milano da bere" il circolo dei "compianti" Paolo Pillitteri, Claudio Martelli e Mario Chiesa gli avrebbe offerto con entusiasmo una tessera ad honorem. Ma i tempi, almeno così pare, non sono più quelli. Oggi soffia il vento della nuova stagione. Così continua a sostenere la Vincenzi.

PAOLO DE TÓTERO

Stefano Francesca da amministratore delegato di TeleCittà a uomo marketing del Comune di Pavia per ritornare a Genova come portavoce della sindaco Marta Vincenzi. La beffa della discontinuità



Sorrisi di circostanza per Marta Vincenzi e Stefano Francesca

