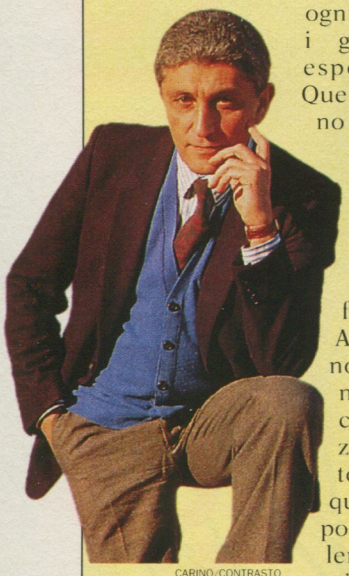
Per il Pds non è mai «L'Ora» giusta

Bassolino promette promette, ma il giornale non riapre. Per non dare fastidio al partito?

Occhetto la chiamerebbe la «chiusura costruttiva». A qualcosa, sarà infatti servito far tacere il giornale *L'Ora* di Palermo, l'antica testata fondata dai Florio nella primavera del 1900 e scomparsa dalle edicole 92 anni dopo, l'otto maggio. Infatti il Pds, proprietario del giornale, da dieci mesi pone solo veti a qualunque ipotesi di riapertura. Strana storia quella di *L'Ora*. A Botteghe Oscure (ufficialmente) piangono la scomparsa dell'unico quotidiano di opposizione del meridione d'Italia. A ogni incontro con i giornalisti gli esponenti della Quercia si strappano i capelli ed elargiscono promesse. «*L'Ora* deve tornare in edicola», disse qualche giorno fa l'onorevole Antonio Bassolino in una riunione romana con una delegazione di lavoratori. Ma solo qualche ora dopo, mentre a Palermo i giornalisti sentivano già odore di inchiostro, i liquidatori della società editrice, anch'essi uomini del partito, smentivano punto per punto quanto fino a poco prima aveva sostenuto Bassolino in un'altra stanza. E di retromarce come queste in dieci mesi il Pds ne ha fatte tante. I giornalisti, che non hanno neanche ricevuto le liquidazioni, adesso sembrano davvero seccati, tanto che hanno deciso di tappezzare la città con un manifesto che non deve certo far piacere a Occhetto e compagni: «Dove non è riuscita la mafia è riuscito il Pds». Uno slogan pesante, che ha fatto il giro di mezza Italia ma che non sembra preoccupare lo stato maggiore di Botteghe Oscure.



CARINO/CONTRASTO

Antonio Bassolino

Francesco Terracina

Quel «Grand Hotel» sta cadendo a pezzi

La casa editrice Universo manda tutti a casa. E gli operai chiamano il Gabibbo

Se fosse ancora vivo, il povero Domenico Del Duca si strapperebbe i capelli. Da 15 anni la Universo stampa i suoi *Grand Hotel* e *Intrepido* a Cinisello Balsamo, nel suo stabilimento da 22mila metri quadrati alla periferia di Milano. Adesso Milena e Sergio Del Duca, eredi di Domenico, decidono di disfarsi sia dello stabilimento, sia dei 250 operai che ci lavorano. *Grand Hotel* vende la metà del milione di copie che vendeva quindici anni fa e i fratelli Del Duca vogliono affidare la stampa a terzi. Cioè a Vittorio Farina che vuole costruire a Melzo un suo stabilimento da 50mila metri quadrati. Per farsi sentire gli operai hanno chiamato il Gabibbo: sì, quello di Canale 5. Ma la proprietà non ha gradito e prima ha fatto fermare il Gabibbo dalla Digos, poi ha preparato un comunicato di fuoco contro *Striscia la notizia*.

Alessandra Puato

LA CURIOSITÀ

Avviso di garanzia anche al Redentore

Nessun intento blasfemo, considerato che l'inserzione è apparsa sul più diffuso settimanale diocesano d'Italia. Ma sembra proprio che anche Gesù Cristo dovrà vedersela con i giudici di Mani pulite. Stando a una pubblicità religiosa, che occupava l'intera pagina 25 di *Verona Fedele*, «il Maestro Divino ha pagato un'incalcolabile tangente di vita sua per il tuo riscatto». La frase sorprendente, mutuata per metà dal gergo di Tangentopoli e per metà dalle cronache dell'Anonima sequestri, è comparsa in grassetto all'interno di un'inserzione che propagandava la «missione» (una sorta di esercizio spirituale collettivo), in programma nella parrocchia di San Floriano, antica pieve romanica della Valpolicella, per celebrare il 1960° anno della Redenzione. Infatti Gesù, com'è noto, pagò «la tangente di vita sua» nell'anno 33 di sua vita.

A giocare il brutto scherzo all'anonimo copywriter dev'essere stato il clima di grande eccitazione tangentizia che si respira in redazione da quando don Bruno Fasani, vicedirettore del settimanale, ha accusato alcuni colleghi veronesi d'aver intascato per anni le mazzette di politici ed enti pubblici. Ne è scaturita una querelle che ha fatto il giro d'Italia con il titolo di «Giornalopoli». E il prete, che è professionista da pochi mesi, è stato anche chiamato a rivelare quello che sa dinanzi all'Ordine dei giornalisti del Veneto.

Stefano Lorenzetto

LA PUBBLICITÀ

Arriva lo spot fatto coi piedi

La cinepresa se ne sta accovacciata per terra: segue passo passo il ginocchio, il polpaccio, scende lungo i malleoli. E improvvisamente il piede, ripreso in primi piani mentre calza le nuove scarpe Blackstream, si abbatte carogna su una pallina da ping pong, schiacciandola. Oppure, in un'altra versione, calpesta maligno il velo candido della sposa; o calcia (in questo caso l'estremità appartiene inequivocabilmente a una signora) un'altissima fila di pomodori in scatola, facendoli rovinare a terra.

Non ancora in programmazione, i quindici secondi di spot ideati dall'Ata Tonic seguono la strategia di quella che il direttore creativo Alberto De Martini definisce la «monellata». Come dire che, in un universo pubblicitario di sentimenti buoni e sorridenti, solo chi lavora con i piedi può permettersi un pizzico di cattiveria.

Ideato da Laura Armati (copy) e Sergio Copetti (art), lo spot è musicato dalla nuova società Music Hall e si conclude con una maliziosa risata delle testimonial (le scarpe), mentre una scritta piomba dall'alto avvertendo: «Attenti a Blackstream!».

Marina Cappa