

Abbiamo intenzione di dedicare questo spazio ad una rubrica di giochi prevalentemente di enigmistica e di parole con l'intento di proporre aspetti curiosi, divertenti e - possibilmente - anche nuovi, ma che stimolino la riflessione in chi legge e lo portino alla scoperta di un campo che ha infinite potenzialità e che cercheremo di percorrere insieme.

Questa volta proponiamo un cruciverba "fatto in casa" (la cui soluzione verrà pubblicata sul prossimo numero 1) e una serie di anagrammi sui due senatori della provincia di Grosseto. Sono, ovviamente, gradite eventuali collaborazioni.

I GIOCHISTI

## ANAGRAMMI ACROSTICI

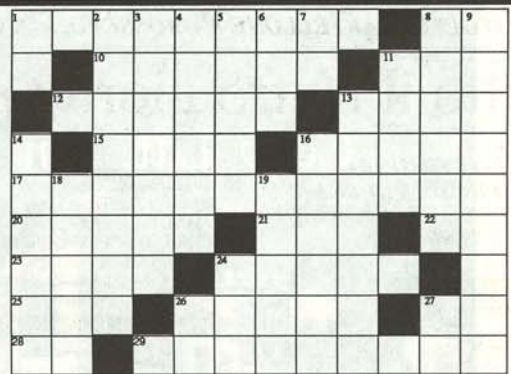
SILVANO SIGNORI

Signorsì al vino  
I gas non risolti  
Lì, in vigna, rosso  
Van i rossi in gol  
A sorsin invogli  
Non gli va i rossi  
Ogni sorsin va lì  
Sogna il vino, sir  
Il vino ingrossa  
Gli vanno i sorsin  
Non visi, girasol  
Or si sogna il vin  
Rossi vin in gola  
Il gin rovina: S.O.S.

RENATO POLLINI

Rito in pallone  
È lì in poltrona  
Non rapì Lolite  
Allori non petti  
Talloni peroni  
Ortino in palle  
Polli? No anitre  
Oltre il panino  
L'ira in plotone  
Lei non la porti  
In pio tranello  
Nell'oro: pianti  
I ponti nell'ora

il GRuciverba



## ORIZZONTALI

1. Per Grosseto è il primo - 8. Baricci ne ha due - 10. Abbellito con disegni - 11. La fine del libro - 12. Serve per trovare la Pasqua - 13. Il nome di Connerly - 15. Ungono, ma non sono bustarelle - 16. Jessie delle Olimpiadi del 1936 - 17. Bacillo organico che inquina - 20. Brogi così chiama Andrei - 21. Una via di Parigi - 22. Vola senza capo né coda - 23. Gastone ... senza metano - 24. Isola del Mediterraneo contesa - 25. Tempo Non Omologato - 26. Con Cattin fa il ministro del lavoro - 27. Geni senza pari - 28. Baricci ne ha altre due - 29. L'1 orizzontale ne ha otto.

## VERTICALI

1. Vi ha sede l'Avvocato ( sigla ) - 2. Figlio...della montagna - 3. L'andare di traverso - 4. Salvatore dell'atletica - 5. Gran parte di paratia - 6. Andata una volta - 7. La fine di Toscano - 8. E' in testa a tutti - 9. I suoi dischi andavano forte negli anni cinquanta - 11. La birra della Thatcher - 13. Pittore fiammingo del seicento - 14. Vanno in boletta quando parli - 16. Il contrario di saputo - 18. Grand'uomini - 19. Merletti - 24. Cosa senza fine - 26. La guarda il tifoso - 27. Le prime di Grosseto.

## BOTTA E RISPOSTA

15

Con questo numero zero, in larga misura sperimentale, e con l'intervento di Martin Jacques che pubblichiamo qui sotto, intendiamo proporre anche ai nostri lettori un dibattito che per noi è cominciato alcuni mesi fa e che ha per tema "come fare un giornale di sinistra per la provincia di Grosseto". Pubblicheremo sui primi numeri di GR7 gli interventi di quanti vorranno farci conoscere la loro opinione.

## CONSIGLI DA LONDRA

Martin Jacques, direttore del mensile londinese "Marxism Today", è un nostro amico che trascorre le sue vacanze in Maremma. Lo abbiamo incontrato questa estate alla festa dell'Unità di Gavorrano e in quell'occasione abbiamo parlato con lui della sua rivista e del nostro giornale. Da quello scambio di idee è nato questo intervento che Jacques ci ha inviato e che pubblichiamo volentieri.

Ho appena trascorso, per la seconda volta in due anni, un periodo di vacanze a Gavorrano. Le colline sono incantevoli, il mare invitante, la luce può persino essere ossessiva. Amo la Maremma. Qui ho spesso ammazzato le serate alle feste de "L'Unità". Mi hanno parlato della nuova iniziativa editoriale, di un nuovo settimanale per la provincia di Grosseto. Che dire? Buona fortuna! Ma sì... anche alcune considerazioni. La realizzazione di un giornale è sempre un'impresa ambiziosa. Un giornale è un prodotto come un altro: come un'auto o una camicia. E proprio come per questi prodotti spesso è ciò che si nasconde sotto la facciata che produce il successo. Così perché tutto funzioni bene occorre considerare molte cose. Chi realizza questo giornale ha chiara l'idea sull'audience alla quale si rivolge? Come raggiungerla e così via? Perché è perfettamente inutile disporre di un grande prodotto se nessuno sa come poterlo avere. Perché se il giornale si trova nei posti giusti, la gente va correttamente informata.

E ancora: sono state intraprese campagne di promozione? E la base commerciale è quella giusta? Perché, anche se l'impresa è a livello provinciale, la posta economica ri-

mane certamente molto elevata. Non è sufficiente vendere in modo adeguato, al giusto prezzo. Occorre una seria politica pubblicitaria. In Gran Bretagna questa è, in questi ultimi tempi soprattutto, l'unica via: la chiave è il successo commerciale, oppure c'è il fallimento.

Conta dunque considerare l'insieme dei problemi. Niente compenserà il non averlo fatto. E' come in un'orchestra. Il fatto che la sezione degli strumenti a corda possa essere la migliore del mondo, può non avere significato se la sezione fiati è assolutamente spregevole. Quando ogni sezione è buona allora la chiave del successo è senza dubbio legata alla qualità dell'editoriale. Quantunque sia buona la distribuzione o la promozione - questo va detto - non c'è cosa che possa sostituire la forza del progetto giornalistico, poiché alla fin fine è questo che determinerà se la gente vorrà o no leggere il giornale.

Nel nostro caso siamo di fronte ad un giornale politico, questo pone subito il problema del rapporto con i partiti, con difficoltà peculiari. Un giornale politico non può non vivere vicino ad organizzazioni con una loro propria gerarchia come sono i partiti che tendono inevitabilmente ad interferire sui contenuti dei giornali. Essi sono talvolta più interessati a salvaguardare la linea che a contribuire alla riuscita di un giornale con vita propria, con proprie controversie semmai, ma con propria vitalità. Con ciò spesso il risultato è l'inerzia, è la retorica. Troppo spesso accade che il giornale sia costretto a guardarsi le spalle più preoccupato del suo "commissario", dei capi politici, che del suo proprio lavoro. Ma c'è anche un altro problema. La cultura

di un giornale è ovviamente differente da quella di un partito. Un partito lavora attraverso l'organizzazione, con riunioni, con il confronto concreto e con intensi e più o meno onesti contatti personali. Un giornale, come una radio o una televisione, è cosa diversa. Qui l'audience è piuttosto astrazione, immaginazione. Il complesso di relazioni con il pubblico è parziale (Pochi leggono poco più di una piccola parte del giornale, non importa che esso sia un grande giornale o no) e, in molti casi, il rapporto è piuttosto casuale. Molta gente, infatti, acquista un giornale solo occasionalmente.

Tutto ciò rappresenta una sfida diversa rispetto al lavoro politico tradizionale. Dunque un partito che voglia contribuire al successo di un'attività editoriale, deve saper rispettare ritmi ed esperienze proprie dell'attività giornalistica la quale, dal canto suo, deve invece essere correttamente appresa e sviluppata.

Chi cura il giornale più che caratteristiche di affidabilità politica nel senso stretto del termine, deve possedere oltre alle normali capacità giornalistiche anche autonomia di giudizio, altrimenti i risultati saranno di seconda mano. Anziché un vero strumento di informazione, avremo il solito trattatello di politica ottusa.

Infine una buona ragione che convince a lavorare con impegno e serietà attorno ad un progetto come questo. Ormai la stampa sta divenendo una realtà sempre più importante nella nostra cultura, ne diventa sempre più parte integrante, vera e propria struttura portante. Davvero i mass media influenzano sempre più la condotta della politica. Anzi, ad osservare attentamente i movimenti della stampa si possono percepire i nuovi contorni culturali e quali sviluppi essi avranno nel futuro. Possiamo dire che la nuova cultura politica sarà più sciolta, più aperta, più pluralistica.

In Europa sembra che i giornali politici siano in declino. Ciò è sicuramente vero nel mio paese, la Gran Bretagna, dove comunque questa tradizione non è mai stata forte quanto quella italiana. La ragione principale, benché non l'unica, sta nel fallimento

della capacità dei partiti di afferrare adeguatamente le dinamiche dei media e a muoversi sufficientemente nel ricambio dei modelli culturali. Dunque ecco un'altra posta, molto alta, per partiti di notevoli ambizioni culturali come sono quelli della sinistra italiana.

MARTIN JACQUES  
(traduz. M. Andreini)

## GR sette

SETTIMANALE DELLA  
PROVINCIA DI GROSSETO  
REDAZIONE E AMMINISTRAZIONE  
VIA M. D'AZEGLIO, 17

☎ 0564 - 414360

Registrazione Tribunale di Grosseto n. 10  
del 27/10/1989

Direttore

Beppe Pii

Direttore responsabile

Giampiero Caramassi

Redazione:

Mauro Andreini, Maurizio Cavina, Marco  
Giuliani, Mario Nanni

Collaboratori:

Fabrizio Boldrini, Daniele Badini, Claudio  
Banchi, Alessio Brizzi, Giancarlo  
Farnetani, Nivio Fortini, Giancarlo  
Mallarin, Marcello Marri, Giacomo  
Meschini, Giorgio Pernisio.

Segretaria di redazione:

Giovanna Longo

Segreteria

Raffaella Monaci

Proprietà e amministrazione:

PROMOZIONI CULTURALI s.r.l.

Foto:

Lio Aprili e Agenzia BF

Stampa:

Nuova Cesat Firenze

Chiuso il 17 novembre 1989

Pubblicità:

PROMOZIONI CULTURALI s.r.l.  
Via Massimo D'Azeglio, 17 - GROSSETO

Tel. 0564 414360