

Il giornale di Luca Telese in difficoltà a soli tre mesi dalla nascita. Gli azionisti sono 17

Pubblico verso la liquidazione

Il prezzo ridotto a 1 euro non frena la perdita di copie

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

Eccoli qui tutti i 17 sognatori ottimisti che pensavano di fare tombola investendo i loro soldi nel capitale di *Pubblico giornale*, il quotidiano fondato e diretto da **Luca Telese**. Una testata che in soli tre mesi di vita (è partita il 18 settembre del 2012) è riuscita a bruciare i 600 mila euro di capitale versato, e che si avvia a una rapida messa in liquidazione. Ci sono ovviamente Telese, che ha investito 100 mila euro, e **Tommaso Tessarolo**, l'amministratore delegato, che ne ha versati altrettanti. Dovesse chiudere *Pubblico*, Tessarolo, tra l'altro, metterebbe in fila due bei flop consecutivi, dopo lo stop di Current tv Italia, di cui era general manager, nel 2011.

Anche **Maurizio Feverati**, avvocato bolognese che ha affiancato Telese nella stesura di alcuni contratti, ha scommesso 100 mila euro. E, insomma, questo terzetto controlla il 50% del capitale di *Pubblico*.

Ci sono poi altri 14 azionisti minori: **Gabriella Tassi** (42 mila euro), Minerva pictures group (casa di produzione controllata da **Gianluca Curti**, con 39 mila euro), **Mario Sacco** (36 mila), **Mauro Martani** (30 mila), **Vladimiro Giacché** (30 mila), Bags entertainment (agenzia di spettacolo che rappresenta, tra gli altri, Antonio Albanese e Vladimir Luxuria, con 30 mila euro), **Vincenzo Domenico Rizzo** (30 mila), quindi **Luca Bussoletti** (24 mila), **Augusto Di Tommasi** (12 mila), **Federico Mello** (6 mila), **Giuliano Garavini** (6 mila), **Luca Lanzoni** (6 mila), **Stefano De Maria** (6 mila), **Angela Gennaro** (3 mila).

Certo, magari pensavano di fare il colpaccio come quelli del *Fatto quotidiano*, che hanno messo quattro soldi all'inizio, e in pochi mesi si son ritrovati per le mani una gallina dalle uova d'oro. Lì, tuttavia, c'erano **Antonio Padellaro**, serio direttore, **Marco Traviglio**, adorato da centinaia di migliaia di fan, **Peter Gomez** (che porta a casa molti scoop) e una macchina editoriale piuttosto oliata, cui aveva contribuito lo stesso Telese. A *Pubblico*, invece, come commenta un lettore, «hanno avviato una azienda editoriale come se stessero aprendo un blog». Le 40 mila copie del primo giorno sono subito scese sotto le 10 mila (vedere *ItaliaOggi* del 12 otto-

bre). Ma *Pubblico* aveva una struttura leggera, e poteva tranquillamente sopravvivere a questa quota. Il problema è che ormai da mesi *Pubblico* non vende 10 mila copie, e neanche 5 mila. E neppure la decisione di tagliare il prezzo a un euro, o di uscire al lunedì con l'inserito sportivo a cura di **Giancarlo Padovan** (uno che negli ultimi quattro anni ne ha imbroccate poche) hanno rivitalizzato il quotidiano. Lazienda ha comunicato ai 30 dipendenti che lo scenario è talmente nero da vedere all'orizzonte una messa in liquidazione. Tanto che domenica 16 la redazione ha incrociato le braccia, non aggiornando il sito e impedendo l'uscita di *Pubblico* cartaceo su lunedì 17 dicembre.

Cosa è stato *Pubblico* in questi tre mesi? Qualcuno dice «un quotidiano a uso e consumo del girovago Telese». Il direttore di Tl e Antennatre, **Fabio Ravezzani**, si

spinge a ironizzare, affermando: «Come faremo ora senza i marchettoni della Berlinguer su Rai 3 per *Pubblico* del suo cognato Telese?». Di sicuro il buon Luca ha sempre goduto di un trattamento privilegiato in tv, ospite di vari talk, conduttore su La7, e ipercitato nelle rassegne stampa (a dimostrazione di quanto i media vivano distaccati dalla realtà).

In definitiva, non si è capito dove volesse andare a parare con questo prodotto. E come si potesse pensare che Telese avesse carisma e appeal sufficienti a coinvolgere migliaia di lettori e un gruppo di investitori pubblicitari (la concessionaria è Poster). La dice lunga sull'approccio alla avventura di *Pubblico* questo pezzo-intervista a Telese, pubblicato sul mensile *Prima Comunicazione* di settembre, e di cui riportiamo alcuni brani.

«Mi dirigo dove sento vociare, una stanza, un'altra, tutte vuote. Uno stanzone che per attraversarlo dovrei chiamare un taxi, questo è riempito da una trentina di persone che con matita e

notes pendono dalle labbra di un guru, il quale spiega loro il funzionamento e le magiche virtù del sistema editoriale più fico del mondo. Ma nel mucchio Lui (Telese) non c'è, non mi pare che ci sia. Avanzo. Trovo una stanza con un tavolo e sei persone che lottano per posarvi il proprio computer. «Cerca Lui?». «Sì». «Provi nell'ultima a sinistra». L'ultima a sinistra è senza mobili, due ragazzi stanno scrivendo furiosamente seduti in terra. «Lui qui non c'è, il suo ufficio è in fondo a destra». Lui è un fiume in piena, racconta, evidenzia, affabula, convoca testimoni, risponde al cellulare, fissa appuntamenti. Se prende fiato l'evento è così straordinario che tutti tacciono e si crea una bolla di silenzio improvvisa e surreale come quando si interrompe la pellicola di un film...

...«Ah, eccolo qua, questo è Marco Zerbino l'ho assunto dopo aver letto il suo curriculum è pure bello... Allora Marco domani parti per Torino raccontami la Festa della Fiom le storie i personaggi dacci dentro. Lui è Francesco Corridoni l'ho incontrato al Bambin Gesù gli avevano ricucito per la quarta volta il cuore soffre di malformazioni fin da piccolo mi ha riconosciuto e mi ha confessato che il suo sogno è stato sempre quello di fare il giornalista è di destra votava An ma è una forza della natura l'ho preso e il suo stipendio pesa poco perché per i portatori di handicap c'è un forte sgravio fiscale ma sembra che i giornali questo non lo sanno. Fabio, dobbiamo rivedere il timone per il numero zero di lunedì. Pronto? Carissimo non mi disturbi affatto! Certo che possiamo vederci...».

Una bolla, un delirio, un sogno da cui toccherà presto riemergere, con i piedi più saldamente per terra.

E parole durissime sono arrivate pure da **Paolo Butturini**, segretario dell'Associazione stampa romana: «Siamo di fronte all'ennesimo caso di mala editoria, un'impresa che evidentemente non ha valutato con attenzione, e dire il vero non era difficile, l'impatto di un nuovo quotidiano su un panorama editoriale in crisi come quello italiano. Incoscienza o incapacità?».

—© Riproduzione riservata—