# CUORE MUNDIAL

Quotidiano di cultura sportiva diretto da Michele Serra — Numero 16 - 26 Giugno 1990


LA PIPPA DEL GIORNO

**FORSE CON QUESTO TITOLO SAREMO FINALMENTE ASSUNTI IN UN QUOTIDIANO SPORTIVO**

# TOTO'! TI DESIDERIAMO FISICAMENTE

**Un campione, un grande italiano, ma soprattutto un gran bell'uomo**
**Berti protagonista assoluto della vittoria sull'Uruguay: appena è uscito l'Italia ha segnato due gol**
**Solo Vialli fa meglio di lui presidiando per tutti i novanta minuti il suo settore di panchina**
**Il segreto di Vicini:**
**«Nessuno sa estrarre i numerini della tombola meglio di me, vedrete quando sarà il turno anche degli altri settantotto giocatori»**
**Negli spogliatoi gli azzurri informati che adesso li aspetta l'EIRE:**
**«Non possiamo, abbiamo un'esclusiva con la Rai»**
**Nella grande festa, un'ombra di tristezza: pare che la Gatorade stia aumentando le vendite**

**DI TUTTO, DI PIÙ** - Tutto il mondo è ammirato dalla straordinaria copertura offerta dalla Rai in questo Mondiale. Ma, a parte la tecnologia, non bisogna dimenticare l'elemento umano, la professionalità e la prontezza degli uomini Rai. Nella foto Perini-Cuoco-Mio, il regista De Pasquale sotto pressione durante le fasi più concitate di Italia-Uruguay

## IL SALUTO DI PAOLO VALENTI

Da oggi Aldo Biscardi interrompe la sua collaborazione con Cuore Mundial. Lo ringraziamo per il simpatico pingo pongo con i lettori. Lo sostituisce un altro grande personaggio, Paolo Valenti.

Bene! Amici, è molto bello stare con voi. Eh eh eh! Stiamo tutti seguendo, in questi giorni, i campionati del mondo, che si disputano in Italia. Eh eh eh eh! È molto interessante seguire insieme questa manifestazione così importante. Eh eh eh eh eh! La disputa, con l'andar dei giorni, si fa sempre più accesa. Eh eh eh! Bene, per oggi è tutto. Cari amici, a domani.

## LE AZIENDE INFORMANO

La Banca Nazionale del Lavoro e la Carta Sì, sponsor ufficiali di Italia Novanta, sono anche gli artefici di una simpaticissima iniziativa: al termine del Mondiale l'erba dell'Olimpico sarà venduta, zolla per zolla, agli sportivi che, per sole cinquantamila lire, vorranno conservare un souvenir di questo mese indimenticabile. BNL e Carta Sì hanno pertanto commissionato all'Istituto di Ricerca Sociale di Los Angeles una ricerca merceologica e motivazionale sui futuri acquirenti. Dalla ricerca, presentata ieri alla stampa, è risultato che ogni acquirente di una zolla è sicuramente UNA GROSSISSIMA TESTA DI CAZZO.

**I GRANDI SPONSOR DI ITALIA 90**

Dal nostro inviato CIRO G. BARAVALLE

## UN NUOVO RINASCIMENTO

ROMA. Ancora vittoria, ancora Italia. Gente e bandiere, bandiere e gente sugli spalti di questo meraviglioso stadio, classico tempio d'un nuovo Rinascimento. E proprio questo han visto ieri notte i nostri vecchi occhi ardenti d'orgoglio ed umidi di lacrime al 15' del secondo tempo, mentre si specchiavano in quelli spiritati di Toto Schillaci: un tempio trasformato in campo di battaglia, l'umanesimo della nostra impareggiabile ed italicissima arte lottare, in un accecante fiammeggiar di spade, contro le orde dei nuovi barbari. Quasi che, nella serena luminosità di un affresco di Piero della Francesca, Madonne e santi, principi e gentildonne, avessero all'improvviso sloderato, sullo sfondo di verdi e dolcissimi paesaggi, artigli di tigre. Sì signori: un nuovo Rinascimento, una nuova esplosione di classica bellezza e di guerresco ardore. Arte e coraggio, genio e fierezza. Italia, Italia, Italia!

Non è stato facile. Non poteva esserlo. Gli uruguayani si sono rivelati quegli avversari barbaramente astuti e ferocemente determinati che avevamo lucidamente pronosticato. Animali da guerra esaltati dalla succosa preda d'un nuovo sacco di Roma. Bestie alle quali – inorridisco al pensiero! – non era neppur mancato, nei giorni scorsi, il conforto di qualche pennivendolo nostrano. Sì è stato tremendo. Ma noi, forti della nostra coerenza, eravamo certi che von Clausewitz Vicini non avrebbe, al momento decisivo, sbagliato la mossa. Eravamo certi che il culto del calcio come scienza esatta, geometria e tecnica, da noi predicato e dal nostro citti tradotto in vittoriosa pratica, avrebbe infine trionfato.

E così è stato. Serena in campo, alto, bello e fiero, Schillaci in gol, la palla che penetra nella porta uruguayana come la spada di San Giorgio nel corpo del drago. La vittoria, il delirio dell'Olimpico. Lo sapevamo. Il nostro cervello ce lo ripeteva: «Vinceremo, Ciro Giovanbattista, vinceremo». Eppure il nostro vecchio cuore, lo confessiamo, aveva, per lunghi minuti, palpitato nella paura.

Corre il nostro sguardo febbricitante di gioia lungo le meravigliose gradinate dell'Olimpico ribollenti di plebi festanti. Poi si sofferma un attimo sulla tribuna d'onore. Scorgiamo un profilo d'aquila, due occhi di fuoco. E' lui: Luca Cordero di Montezemolo. Accanto a lui madonna Edwige. Ora finalmente, mentre la civiltà trionfa sulla barbarie dell'età media, sappiamo chi è davvero quest'uomo dalla bella chioma. Grazie Lorenzo il Magnifico. Grazie impareggiabile Italia!

## GILLETTE

Michele Serra

La Gillette nasce nel 1826, quando il taglialegna francese Jean-Brule Gillette, stanco di radersi strofinando la faccia contro una rupe, decide di usare l'ascia. Da allora Gillette è sinonimo di delicatezza, come spiega l'efficace slogan «Gillette, il meglio di un uomo»: provate a radervi con una Gillette, e vedrete che la lametta è l'unica cosa decente che rimane, il resto è una mascherata sfigurata.

Per circa un secolo e mezzo le Gillette sono state usate con successo in agricoltura, per l'aratura rapida, e nell'industria pesante, per segare il tondino di ferro. Solo nel '44 vengono sperimentate sull'uomo grazie all'ingegnosa fantasia di un estetista tedesco, il dottor Mengele. Adottate da Gli, il visagista delle dive, che le usa per il maquillage di Godzilla, le Gillette fanno parte del corredo quotidiano di uomini come Fidel Castro, Eugenio Scalfari, Francesco Guccini e Yasser Arafat, tutti diventati testimonial della Gillette con questo spiritoso slogan: «Non deve stupirvi il fatto che questi signori abbiano ancora la barba. Deve stupirvi il fatto che hanno ancora la testa».

Recentemente la Gillette è anche passata al settore dei rasoi elettrici: collegando la lametta alla presa più vicina la forte scossa elettrica vi evita di provare dolore per gli orribili tagli.

Gillette è disponibile nella versione bilama per barbe forti, e nella versione trilama per Beppe Bergomi. Nel ritiro di Marino, il simpatico terzino azzurro ha accettato volentieri di diventare uomo simbolo della Gillette perché, come ha dichiarato, «ero stufo di farmi la barba con il lanciafiamme».

ANTOLOGIA DI CUORE