



ITALIA '90

SPORT

L'Unità

Germania
Matthaeus
un rigore
d'oro

A PAGINA 27

Inghilterra
Tanta paura
ma vince
in extremis

A PAGINA 27

Dopo gli azzurri e gli argentini nei quarti di ieri hanno conquistato un posto nelle finali anche Germania e Inghilterra. Nonostante il gioco spesso deludente le quattro nazionali sono da sempre tra le grandi del calcio

Poker



NAPOLI
**ARGENTINA
ITALIA**
Martedì 3 luglio
Rai 1 e Tmc, ore 20

TORINO
**GERMANIA
INGHILTERRA**
Mercoledì 4 luglio
Rai 2 e Tmc, ore 20



Vedremo Italia-Argentina e Germania-Inghilterra da sole hanno conquistato ben otto titoli mondiali. Camerun grande rivelazione esce tra gli applausi



I quattro mister delle quattro squadre regine del Mondiale, l'inglese Robson, il tedesco Beckenbauer, l'argentino Bilardo e il nostro Vicini. Chi conquisterà il titolo di campione del mondo?

d'assi

E così i media hanno «servito» il Grande Evento

Domani la semifinale del San Paolo Maradona appello ai suoi tifosi

L'Italia a Napoli aspettando l'Argentina

ALLE PAGINE 24 e 25

■ Che cosa è un «media event»? Non è come spesso erroneamente viene definito, un evento creato dai mass media, un prodotto artificiale costruito ad hoc dal sistema dei media per surrogare la realtà. Esso è invece quel tipo di evento spettacolare che può essere pienamente goduto e fruito, in tutte le sue dimensioni solo attraverso la copertura mediologica è insomma quel particolare tipo di avvenimento che è organizzato per essere inserito e plasmato dall'universo dei mass media e che solo così può dare il meglio di sé nei confronti degli spettatori-consumatori.

Da questo punto di vista dunque Italia '90 è un classico «media event» una miscela

ben riuscita di eventi spettacolari inseriti in un flusso informativo che li arricchisce, li migliora, li «racconta», una felice commistione di pochi «fatti primi» (le partite di calcio) e di molti «fatti secondi» (il contorno, il prima e dopo-partita, le polemiche, le esaltazioni e le depressioni, gli stereotipi degli «hooligans» e i miti dei «leoni del Camerun»). Un fenomeno sociale e culturale di estremo interesse, che va molto oltre il tifo, l'importanza del «mondiale» e le tecniche calcistiche e che chiama in causa direttamente il mondo giornalistico, il sistema dei media nel suo insieme e il suo ruolo nella collettività.

Quali sono i punti di forza e di debolezza di un «media

event» come Italia '90 se analizzato appunto nella prospettiva della macchina informativa del «discorso autoreferenziale» dei van media? Incominciamo dai punti di forza: la tecnologia televisiva (le riprese, la ripetizione delle azioni, i primi piani - gli «occhi» di Schillaci -, il sonoro, le panoramiche, le sigle, ecc.) che offre molto di più della partita, che la nobilita anche quando è penosa e noiosa (è successo più volte) il palinsesto televisivo, che costruisce un prima e un dopo l'evento, che approfondisce, rielabora, fa da antipasto all'evento e poi da dessert al medesimo, che muove personaggi e com-

GIORGIO GROSSI*

parse con grande intensità e abilità, insomma che costruisce un mondo di 24 ore intorno alla partita di 90 minuti; infine la carta stampata con le sue vocazioni al sensazionalismo, al retroscena, alle polemiche, come pure all'approfondimento tecnico e di costume (quando c'è) e soprattutto con la sua tendenza all'autoreferenzialità mediologica, al suo rimando continuo all'evento in quanto percepito e vissuto pienamente solo attraverso la dimensione dello show-business.

E così il vero «mondiale» sembra essere soprattutto questo: la miscela di eventi sportivi (le partite di calcio) e di prota-

gonismo dei media un protagonismo fatto di tecnologia e di affabulazione, di effetti speciali e di attualità dirompente, di referenzialità (poca) e di espressionismo (molto). In questo universo del «media event» ormai la partita di calcio è lo spot, perché il programma è tutto il resto.

Ma ci sono anche i punti di debolezza, e questi non sono tanto insiti nella natura stessa del «media event», ma nelle stesse componenti del sistema dei media. E sono proprio i giornalisti - non i producer gli organizzatori, gli uomini di public relation, i tecnici i registi, ecc. - sono i vecchi (o nuovi) giornalisti sportivi che appaio-

no in difficoltà, con quella loro illusoria propensione a «informare» sugli eventi sportivi. Provate a confrontare Pizzul con Biscardi. Il primo è quasi patetico nel suo tentativo di dare conto di ciò che accade sul campo, fa fatica, sbaglia, è sempre in ritardo, è risucchiato ai margini del mezzo televisivo, il secondo invece domina il mezzo, costruisce l'evento televisivo (non gli interessa la partita ma solo il dopo-partita), non cerca il calciatore o l'atleta, gli preme solo il personaggio, l'attore, la personalità, non vuole informare ma fare promozione, spettacolo, non gli importa il giudizio critico, ma cerca l'enfasi, l'eccesso il mito. È questo che Italia '90 ci sta mostrando forse definitiva-

mente, e cioè la fine del giornalismo sportivo - inutile e superato nell'universo dei media - e il trionfo dei nuovi «predicatori», dei «mediamenti», degli «uomini senza qualità». Perché fare le telecronache o descrivere in un articolo le azioni più importanti, quando lo sport è diventato spettacolo, emozioni e successo al di là del risultato? Perché informare quando l'evento è già formato?

La Rai sta trionfando, gli Azzurri si preparano alla «vittoria annunciata», Italia '90 è «il migliore dei mondi possibili». Non ci resta che sederci davanti al teleschermo e goderci lo spettacolo.

* (docente di Sociologia della Comunicazione all'Università di Torino)