



Televisione e sponsor sono ormai i veri padroni delle Olimpiadi. Soci di un club esclusivo, quello dell'immagine, al quale abbonarsi costa almeno tre miliardi

Spot a cinque cerchi

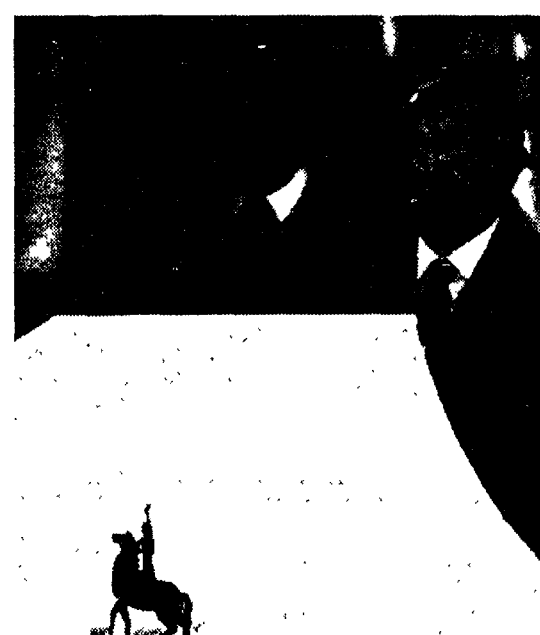
Il record del mondo di Carl Lewis nella 4x100 o il fiasco clamoroso di Sergej Bubka nel salto con l'asta? Né l'uno né l'altro. Le Olimpiadi rigurgitano di protagonisti. Ma i loro nomi non sono quelli noti al grande pubblico. Lewis, Bubka, il dream team, l'eroico Young-Cho Wang, vincitore della maratona, passano. La Nike, la Panasonic, le televisioni, invece, restano e intendono rafforzare la loro presenza.

DA UNO DEI NOSTRI INVIATI
GIULIANO CAPECELATRO

BARCELONA. Alle nove di sera il coprifuoco regna a Montjuic. La collina su cui arde il sacro fuoco olimpico è isolata dal mondo da un cordone sanitario di impressionanti misure di sicurezza. Già alle otto accedervi è impossibile. I coliziotti la pattugliano a piedi, a bordo di autoblindo, sfrecciando su macchine o moto. Il solito dirigibile sovraccarico di telecamere, inquietante sagoma bianca che irrombe sulla città, ed elicotteri della polizia ronzano senza sosta sullo stadio olimpico, la cui tribuna d'onore accoglie, oltre ai reali di Spagna, alcuni potenti della terra. Non la sfilza ininterminabile della serata inaugurale, ma sempre un bel

numero. Ufficialità e retorica sono quasi sempre sinonimi. L'ufficialità di Barcellona '92 non sfugge alla regola. Il povero Ludwig (van Beethoven) viene trattato da piazzista di una fratellanza universale da supermarket, con il suo Inno alla Gioia ripetuto sino alla repulisti del tutto il mondo, e per le strade. Pasqual Maragall, alcalde socialista di Barcellona, con la lacrima sul ciglio parla agli amici di tutto il mondo, mentre Juan Antonio Samaranch, gran sacerdote del Cio (Comitato olimpico internazionale), da vecchio maripone del business olimpico riesce a mantenere più defilato rispetto alla piena della retorica. Fratellanza? Certo. Coca Co-

la, Kodak, Panasonic, Philips, Mars, Time, sono fratelli, fratellissimi, uniti da un patto di sangue denominato Top (The Olympic programme), sotto le cui insegne, assieme ad altre sei multinazionali, coniugano strategie commerciali ed Olimpiadi. Basta pagare una quota di «abbonamento», un pugno di miliardi, ed ecco riconosciuto il diritto a legare la propria immagine ai fatali cinque cerchi. Un patto che ha avuto il suo battesimo a Seul, nell'88, e che ha conosciuto a Barcellona momenti di gloria. Ai dodici soci fondatori, infatti, si sono uniti alcuni soci temporanei di non poco conto. Dall'Ibm alla Telefonica (la società dei telefoni spagnola), dalla Seat (che ha anche messo a disposizione dell'organizzazione 2.200 vetture) alla Banesto (Banca di credito spagnolo), dalla Rank Xerox al Corte Inglés (abbigliamento), una lunga lista di pretendenti ha versato, sul fondo Olimpico, qualcosa come tre miliardi e testa. Gli sponsor, oggi, sono i veri protagonisti dei Giochi olimpici. Non c'è atleta di vaglia che non sia legato a qualche gros-



Juan Samaranch, presidente del Cio, ha ribadito l'universalità dei Giochi

Bilancio positivo delle Olimpiadi per il presidente del Cio, Samaranch E per i Giochi del '96, 200 paesi partecipanti e più professionisti

In nome dell'universalità

Consuetudine conferenza stampa di chiusura delle Olimpiadi per il presidente del Cio, Juan Antonio Samaranch. 172 paesi partecipanti, 64 di essi medagliati. Un bilancio che gli esponenti del Comitato olimpico internazionale ritengono più che positivo a conferma dell'universalità dei Giochi. E già si pensa ad Atlanta '96. Oltre 200 paesi e dentro sempre più professionisti, ma gli sport saranno gli stessi.

mappe del mondo cambia rapidamente, il Cio ne prende atto e procede di conseguenza. «Riconosceremo tutti i nuovi paesi ammessi alle Nazioni Unite. Ad Atlanta è facile prevedere che le nazioni presenti saranno oltre 200». Un dato che ha insiti dei pericoli: «Non possiamo rischiare il gigantismo. C'è, pertanto, un impegno a non aumentare il numero degli atleti oltre gli attuali 10.500, anche se studieremo formule per consentire a tutti i continenti di essere rappresentati», precisa Samaranch. Ma neppure aumenterà il numero degli sport ammessi: «Ad Atlanta il programma sarà lo stesso, con piccole variazioni per gli sport dimostrativi - conferma il presidente del Cio -». C'è bisogno, però, di rinnovamento, di dare spazio anche ad altre discipline e dal 2000, con i primi Giochi del nuovo secolo, avremo dei cambiamenti che saranno definiti nel congresso del Cio in programma a Parigi nel 1994. Già nell'edizione del 1996 potrebbero

esserci, invece, novità per quanto concerne un aumento degli atleti professionisti ammessi ai Giochi. Per il ciclismo è cosa praticamente fatta. Gli altri sport che per ora non inviano i migliori sono calcio, baseball e pugilato. Solo per quest'ultimo Samaranch prevede difficoltà. La boxe professionistica non avrà licenza per entrare nel mondo olimpico. «In questo caso - sostiene - sono come due sport diversi. Noi continueremo con i dilettanti. Il torneo di pugilato è andato bene e non abbiamo avuto incidenti. Entro il prossimo anno avremo il responso della speciale commissione medica, non prevediamo problemi». Tra gli sport che non mandano ai Giochi le grandi stelle il calcio è forse l'unico che non riesce a farsi avanti. A Barcellona alcuni dirigenti della Fifa hanno accusato gli organizzatori di non aver convenientemente pubblicizzato il torneo calcistico, e il presidente Joao Havelange non ha risparmiato critiche ai dirigenti del Cio: «Sono amico di Havelange, il



Calciatori sulle Olimpiadi, arriverete a Atlanta '96

Atlanta '96, centenario con le bollicine

DANIELE AZZOLINI

BARCELONA. La Coca-Cola è la più vecchia dell'Olimpiade moderna, dieci anni esatti: 1886 l'una, 1896 l'altra. Per quanto si viva in tempi di frenetico show business, cosa che la kermesse catalana appena conclusa ha avuto il realistico merito di sottolineare più volte al giorno per due settimane di seguito, l'accostamento tra il soft drink e la creatura di De Coubertin potrebbe sembrare incomprensibile, quantomeno azzardato. Non lo è, invece. Anzi, il problema che si porrà in chiave olimpica ai commentatori sportivi, da qui ai prossimi quattro anni, sarà quello di rispondere ad un interrogativo strettamente correlato al connubio Coca-Giochi. Il seguente: la prossima edizione delle Olimpiadi, ad Atlanta, servirà a festeggiare i 110 anni di una bibita o il centenario dello sport? La domanda, credeteci, è pertinente ora che Barcellona ha salutato le sue Olimpiadi. E fu la stessa che si poseo due anni addietro non pochi membri del Cio, al momento della votazione per assegnare la sede dei Giochi 1996. La riunione si svolse a Tokyo e le città candidate erano sei, di cui una così largamente favorita da far pensare ad una elezione per acclamazione più che ad una vera e propria elezione. Del resto, quale altra città avrebbe avuto il diritto di festeggiare il centenario olimpico, se non Atene, la culla dei Giochi, della cultura e dello sport, del «kalos kai agatos», il bello e il buono che fa parte della filosofia dello sport più puro? Infatti, la sessione del Cio volò Atlanta, e i 35 membri che alla vigilia avevano espresso la loro preferenza per Atene (ne bastavano 44 per l'edizione) in una notte cambiarono radicalmente opinione. Che cosa successe in quelle ore è facile immaginarlo, ma non si trattò di corruzione, come scrissero i giornali greci e

aspettare un colpo robusto alla rivale di sempre, la Pepsi, che negli ultimi anni le ha soffiato gran parte del mercato est europeo addirittura è riuscita con mezzi legali a bandire la Coca dall'India, e dare l'assalto al nuovo mercato delle bevande sportive, i cosiddetti integratori, in cui la Gatorade della Quaker Oats esce da Barcellona con una posizione rafforzata e quasi il 90 per cento della quota di mercato. In questo settore la Coca-Cola fece un primo tentativo quattro anni fa con una bevanda, «Max», che non superò i primi test. Ci riprovò prima di Atlanta con il PowerAde, studiato come bibita ideale dopo uno sforzo prolungato, mentre la Pepsi sta per lanciare la Mountain Dew Sport, una bibita addizionata ai sali di carbonio. È battaglia, come si vede, in piena logica «No limits», puntando al massimo e senza esclusione di colpi. Anche nella scelta dei testimonial. La Coca ha stretto accordi con la Walt Disney, la Pepsi risponde con Magic Johnson, cui ha garantito la distribuzione sul territorio di Washington. In questo scenario, i Giochi faranno la loro parte, ma come si vede, saranno soprattutto un supporto tecnico a manovre di mercato assai più complicate e ben preparate di una corsa sui 100 metri. Alla domanda se nella famosa riunione di Tokyo, il dollaro fosse riuscito a comprare i Giochi, l'ex sindaco di Atlanta, Andrew Young, ex braccio destro di Martin Luther King e insieme all'avvocato William Payne artefice dell'operazione olimpica, rispose con una tipica frase americana: «Accusa di questo tipo sono simili ai cani che non fanno male». In altre parole: chisseneffrega se qualcuno, o molti, o tutti la pensano così. L'importante è centrare i traguardi. Ed è ovvio pensare che non si tratti solo di traguardi sportivi. Inquietante, la figura elaborata dal computer americano come mascotte di Atlanta '96 la dice lunga su che cosa passi per la testa degli organizzatori americani. È una sorta di vermiciottolo simpatico che ricorda il granchietto della «Sirenetta» di Walt Disney. Si chiama Whatzit, che poi sarebbe What's It?, che cos'è? Già che cos'è quella mascotte? E che cosa saranno i Giochi della Coca-Cola? E lo sport dopo Atlanta, che cosa sarà?

Calcio e affari a Zurigo

Maradona a colazione

CARLO FEDELI
ZURIGO. Appuntamento alle 12 di oggi alla «Fifa houses» di Zurigo, il cuore del calcio mondiale. In programma il summit dedicato alla risoluzione del caso più spinoso del football internazionale: il futuro di Maradona. L'incontro è stato «preteso» dallo stesso presidente della Fifa, il brasiliano Joao Havelange, che però sarà costretto a dare forfait per motivi di salute (per la stessa ragione non ha potuto seguire dal vivo la finale olimpica Spagna-Polonia di sabato). Lo sostituirà il vero burattinaio del pallone mondiale, il segretario generale Blatter, che da un mese sta lavorando dietro le quinte per trovare una via d'uscita per ottenere il ritorno di Diego in campo. Il motivo di tanto «altalena» è chiarissimo: Maradona è l'asso nella manica da giocare sul tavolo del mondiale americano. Usa '94 è vicina, il decollo della manifestazione lontano. L'eventuale presenza del fuo-

Napoli e manager di Diego: incontro al summit Fifa per salvare Usa '94

ri classe argentino, che nel 1994 avrà 34 anni, potrebbe dare l'impennata decisiva. Il summit di oggi vedrà riuniti al tavolo delle trattative Blatter, il manager di Maradona, Marcos Franchi, il vicepresidente della Federcalcio, Pietro Matarrese è in vacanza, l'amministratore delegato del Napoli, Giorgio Curti - accompagnato dal pierre Paolo Paoletti -, il presidente della Federcalcio argentina, Grondona. Non ci sarà dunque il numero uno del Napoli, Ferlaino, in vacanza in Spagna (la «base» del suo yacht è a Ibiza), ma il presidente napoletano si terrà in contatto con i suoi emissari. Che cosa potrà accadere oggi? Da escludere, a meno di clamorosi, ma sarebbero clamorosi davvero, colpi di scena che portino all'immediato ritorno in campo di Maradona. Quella di oggi appare piuttosto la prima tappa verso la risoluzione del caso. Napoli e giocatore, seppur rappresen-



Casarin, buongiorno agli arbitri «Il libro delle regole è sacro»

SPORTILIA (Fort). «Il libretto delle regole deve diventare il nostro best-seller. Con questo slogan il designatore arbitrale di A e B Paolo Casarin (nella foto) ha chiarito ai 37 fischietti e ai 70 guardalinee attualmente in ritiro a Sportilia la strada del futuro. «La preparazione fisica ora è accettabile - ha detto Casarin - il prossimo obiettivo è l'applicazione puntuale del regolamento. C'è molto da lavorare, quando vediamo le videocassette notiamo sempre una marea di errori da eliminare. Quanto alla nuova regola del retropassaggio proibito al portiere, faccio notare che solo l'Italia si è lamentata. A Barcellona l'esame è stato superato: su 32 partite, solo in una ci sono stati errori arbitrali.

L'annuncio apparso su un quotidiano milanese

«Causa acquisto Schillaci cedo abbonamenti Inter»

FRANCESCO REA

«Aridateme li sordi- avrebbe detto Alberto Sordi in un classico film degli anni '50 dopo essersi accorto di essere stato truffato. In milanese si pronuncerà in altro modo, ma il senso rimane uguale. È quanto vuole un tifoso dell'Inter rimasto deluso dall'acquisto della società nerazzurra dell'ex attaccante juventino Totò Schillaci. Un annuncio economico apparso ieri sul «Giorno», quotidiano edito a Milano, diceva testualmente: «Causa acquisto Schillaci cedono n.2 abbonamenti Inter 92-93, tribuna rossa primo anello, poltroncine adiacenti». C'è da rimanerne sconcertati. L'accaduto pone degli interrogativi: in primo luogo deve essere stata da parte del tifoso interessata una decisione sofferta. L'annuncio dell'acquisto di Schillaci risale infatti a un mese fa, gli inizi di luglio, uno degli ultimi colpi di calcio mercato. I trenta giorni trascorsi fanno ritenere che l'affetto del tifoso ha molto vacillato tra il sostegno per la propria squa-

dubio. Che dietro tutto questo ci siano i «lombardi dell'onorevole Bossi. Volete mettere veder campeggiare nell'area di rigore avversaria una figura bionda, di carnagione bianca, alta e robusta, con il viso rubicondo della più pura razza tedesca. E invece al suo posto i tifosi interessati troveranno un giocatore che brutto non è, ma certo né l'altezza né il colorito colorò dei suoi capelli lo fanno accostare agli esponenti della razza sveva. Forse Schillaci dovrà ricordare che la Sicilia è stata dominazione di degli arabi, ma anche dei normanni, dei francesi e degli spagnoli. Tutto questo sproloquio è ovviamente scherzoso. Qualsiasi iniziativa tesa a screditare in onesta persona che svolge sinceramente un'attività è da biasimare. E allora preferiamo pensare che al tifoso interessato sia venuta meno la passione per il calcio, abbia cambiato squadra, sia a corto di quattrini, sia in vena di scherzi. Anche perché non credo faccia piacere a nessuno essere considerato di troppo.