



LA SFERA BICRISTALLO



Caro Arrigo ascolti Gambarà

CLAUDIO FERRETTI

CHI SI RICORDA del maestro Gambarà? Quello dei ritmi lenti di «mamma ritorno ancor nella cassetta» quello di Sordi insomma. Lo avrei visto bene sabato sera in panchina a Salerno. Non al posto di Sacchi accanto Certo non perché capisse di calcio più del nostro commissario tecnico. Non mi permetterei né si permetterebbe il maestro Gambarà. Piuttosto perché mi sembrava che ci fosse bisogno di un consulente musicale. «Ritmo ritmo» continuava a criticare l'Arrigo. Pressare bisognava e andare avanti come sempre. Come se tutti gli avversari fossero uguali come se l'Estonia fosse il Brasile e dunque fosse vitale rubarle spazi e anticiparla sul tempo. E io pensavo al maestro Gambarà e i suoi ritmi lenti. E mi tornavano in mente gli «arrotini impazziti» di cui avevo scritto lunedì scorso a proposito della Sanremo. Lo stadio di Salerno mi pareva l'Aurelia così come gli undici di Sacchi mi sembravano il gruppo compatto compatto ma frenetico.

Palla lunga e pedale. Nessuno slogan riuscirebbe meglio a sintetizzare e a coniugare calcio e ciclismo di oggi: la zona di Sacchi e il marcatore a uomo di Bugno. Per paradossale che possa sembrare è la frenesia il minimo comun denominatore. In entrambi i casi nessuno spazio per il guizzo l'intuizione personale la fuga. Se non per il fuoriclasse di turno. Cioè per Zola. Che mi ricordava un po' Coppi e un po' Chiappucci. Ostinato e imprevedibile comunque dotato dell'unico fattore in grado di scardinare la nota degli schematismi il genio. E mi tornava in mente il maestro Gambarà. E mi chiedevo ma perché invece di accelerare non rallentano? Eppure Sacchi è uomo d'onore possibile allora che non capisca che proprio nella velocità e negli errori che comporta un parossistico gioco di prima vista il livellamento? Quasi come nel ciclismo. Corriere sanno o possono tutti gli estoni come gli italiani. Inventare no. Ci vuole Zola. E non è un caso che da lui e solo da lui - e in qualche momento da Del Piero - sia venuto quel po' di luce che ci ha consentito di salvare la faccia. Ecco perché ho passato quell'ora e mezza invocando il maestro Gambarà e sognando uno slow. Mentre Sacchi imperterrito continuava a pretendere «ritmo ritmo». Perché Sacchi - lo sappiamo - è uomo d'onore. Ma se Zola non andava in fuga



Squalificati Schumacher e Coulthard. E il pilota Ferrari vince in Brasile

Colpo di scena: Berger

BENZINA IRREGOLARE. Michael Schumacher campione in carica, aveva vinto la prima gara della stagione. A Interlagos aveva dominato il Gran Premio del Brasile. Dietro di lui si era piazzato il giovane secondo pilota della Williams, David Coulthard. Ma sui primi due arrivati pendeva la minaccia di una squalifica sia Williams che Benetton avevano usato benzina irregolare.

LA MULTA E LA SQUALIFICA. Berger per la Ferrari, Hekkinen per la McLaren e Alesi, anch'egli Ferrari, hanno dovuto aspettare per qualche ora il verdetto. Prima per i due vincitori è arrivata l'ingrunzione a pagare una semplice multa. Poi, quando in Italia era l'una di notte, la notizia della squalifica. Per Berger a questo punto primo, Hekkinen secondo e Alesi terzo, e festa grande.



ISERVIZIO
NELLO SPORT

SACCHI: «NON CAPITE». È di nuovo polemica tra il ct della Nazionale e la stampa colpevole, a suo dire, di giudizi troppo critici e «disinformati». Sacchi attacca anche la telecronaca di mamma Rai. «Ho sentito che l'Estonia avrebbe perso con Nocerna e Battipagliese. Evidentemente scattano meccanismi psicologici che non capisco». Agnelli intanto fa sapere che «Viali sarebbe titolare in qualsiasi nazionale del mondo».

TOTOGOL, OLTRE DUE MILIARDI. Un solo «otto» questa settimana al Totogol. E il premio per la combinazione vincente (4, 6, 7, 17, 21, 22, 24, 28) è di 2 miliardi e 342 milioni. Ai «sette» vanno 5 milioni e mezzo. Si tratta della seconda vincita miliardaria al Totogol dopo quella di 3 miliardi e 710 milioni realizzata il 23 dicembre scorso.

I premi indipendenti L'anti-Oscar sceglie Tarantino

Stanotte, quando in Italia sarà già «domani», a Hollywood si assegnano gli Oscar. Grande attesa, grande spregiudicamento di mezzi e di divi pronostici a favore di *Forrest Gump*. Ma intanto, ben c'è stata la cerimonia degli anti-Oscar, i premi ai film indipendenti (ovvero non prodotti dalle majors di Hollywood) ha vinto tutto *Pulp Fiction*, di Quentin Tarantino.

ALESSANDRA VENEZIA A PAGINA 11

Intervista a del Buono

«Io direttore di Linus trentenne»

Un omino sorridente regge con il braccio la mitica testata che sta per crollare. Così il disegnatore Tullio Pericoli raffigura Oreste del Buono nella titanica impresa di salvare la rivista *Linus* che si prepara a festeggiare, con lui di nuovo direttore trent'anni di vita. I cambiamenti? «Un supplemento interno con le rubriche, ripenseremo anche la parte scritta».

MARIA NOVELLA OPPO A PAGINA 6

Intervista al poeta Sidran

«L'Europa? È ormai morta a Sarajevo»

Il poeta bosniaco Abdulah Sidran, sceneggiatore di film di successo di Kusturica, è in Italia per presentare il suo libro «La bara di Sarajevo». Sidran parla della guerra e accusa l'Europa.

PIERO DEL GIUDICE A PAGINA 2

Educatori e maestri a prova di Swatch

UNA FOTO IN BIANCO e nero pubblica ta a tutta pagina su un noto settimanale. Il minile mostra una giovane donna sdraiata sul banchetto mentre un treno sta per travolgerla. Non si tratta di un macabro scorcio né di una terribile immagine di uno dei recenti fatti di cronaca che ha triste mente riguardato la fine di un'adolescenza. È una pubblicità ed è stata scelta dalla Swatch per reclamizzare la nuova collezione di orologi prim'wra estate '95. Sopra la foto campeggia il titolo: Swatch, test 27 «Love resistance» (come a dire che il nuovo modello di orologio è resistente anche alle crisi di cuore). Su lato sotto la foto invece si leggono tre brevi spiegazioni della relazione tra l'immagine presa e il prodotto reclamizzato: «shock proof» (in grado di resistere allo shock), «splash proof» (in grado di resistere all'acqua) e «bore proof» (in grado di resistere ad una foratura). Dalla nota?

Ma qui lo spirito «siero» non è un'eccezione né la forzatura voluta da qualche spregiudicato «copywriter». Infatti basta guardare l'a-

nalogo spot televisivo che mostra un giovane penzolare dal cornicione di una finestra cui rimane aggrappato solo con una mano un signore gli si avvicina come per farlo in salvo e sventare l'insano proponimento poi gli sfilta l'orologio dal polso e lo abbandona al suo triste destino.

C'è da chiedersi come sia possibile che un'industria come la Swatch che ha sempre curato la propria immagine in modo così piacevolmente creativo e simpatico abbia potuto investire del denaro in una campagna pubblicitaria così orribilmente cinica e di così pessimo gusto come quella che ho appena descritto. È mai possibile che vi sia qualcuno che possa ostentare piacere di poter positivamente attirare l'attenzione del pubblico di consumatori (soprattutto quello giovanile) con immagini sinistramente vicine alle più drammatiche pagine di cronaca quotidiana? Questi interrogativi si impongono proprio perché una volta tutto lo strumento di co-

municazione mal utilizzato non è né il cinema né la televisione né la stampa. La pubblicità infatti tende sempre più a costruire un prodotto di grande impegno letterario e culturale, particolarmente adatto al pubblico dei giovani, anzi tanto più un prodotto è diretto agli adolescenti tanto più è raffinato. Basti pensare agli spot dei blue jeans della Levi's prodotti da quel grande maestro della pubblicità che è Michael Grandy.

Il senso di ciò è evidente: i giovani non comprano più a caso, sono diventati raffinati ed esigenti assai più che gli adulti, dunque hanno bisogno che il messaggio promozionale sia all'altezza delle loro attese, dei loro sogni a cinque stelle. Quindi la pubblicità si assolve un ruolo «culturale» non più secondario. Se è vero che molti programmi televisivi sono più bruti della pubblicità che li interrompono allora sarà anche vero che quei pochi minuti di vita contenute in quella cosa che va al di là della semplice commercializzazione

di un prodotto. Diventano guide etiche, implicano percorsi educativi, inducono comportamenti e condotte che diventano socialmente accettabili proprio perché prodotti dalla pubblicità. Tutto ciò, d'altra parte, non rappresenta solo una responsabilità per la pubblicità, ma anche un'opportunità dal punto di vista psicologico: uno spot che abbia in sé quel mix di estetica, contenuti e forza immaginaria funziona meglio, quindi la vendere di più al suo commentatore.

In un mondo così drammaticamente privato da fondamenti etici e da criteri morali in cui i giovani sono stati svuotati da ogni principio di autorevolezza, ognuno deve assumere su di sé la propria responsabilità. In fin dei conti siamo tutti maestri ed educatori, anche i mass media lo sono e dunque anche la pubblicità non può più ritagliarsi il ruolo troppo comodo di chi si limita solo a far vendere un prodotto. Per non costruire un mondo ancora più cinico e spregiudicato dove per il denaro è consentito qualsiasi gioco anche quello più sporco.

