

MERCOLEDÌ 13 AGOSTO 1997

EDITORIALE

Il miracolo del pallone non è in vendita

EDUARDO GALEANO

RENDIAMO omaggio alla tradizione ellenica. Non è fuori luogo menzionare i giochi olimpici, duemilacinquecento anni prima di Juan Antonio Samaranch, il presidente del Comitato olimpico. Allora, quando gli atleti gareggiavano nudi e senza tatuaggi promozionali sul corpo, la civiltà greca era un mosaico di mille città, ciascuna con le sue leggi e i suoi eserciti. I giochi che si celebravano nello stadio di Olimpia erano cerimonie religiose per affermare l'identità nazionale, un'amalgama che univa i dispersi e superava le contraddizioni, un modo per dire: «Noi siamo greci», come se facendo sport si recitassero i versi dei poemi nazionali, l'*Iliade* e l'*Odissea*.

Forse il calcio, ai giorni nostri, ha una funzione simile, e più di qualsiasi altro sport. Il calcio come industria, trasformato dalla tv nello spettacolo di massa più popolare, omogeneizza gli stili di gioco e cancella i profili individuali, eppure la diversità ostinatamente, miracolosamente, sopravvive e continua a stupire. Che si voglia o meno, che ci si creda o meno, il calcio continua a essere una delle principali espressioni dell'identità culturale collettiva, una di quelle cose che, in piena era di globalizzazione forzata, ci ricordano che il meglio del mondo è la quantità di mondi che contiene.

Non abbondano certamente gli spazi in cui i paesi del Sud, condannati a imitare gli stili di vita dominanti su scala universale ossia i modelli di consumo imposti, possano affermare la loro identità. Scomparsa l'industria nazionale, archiviati i progetti di sviluppo autonomo, smantellato lo Stato, aboliti i simboli della sovranità, i paesi della vastissima periferia del mondo hanno poche opportunità di esercitare l'orgoglio e il diritto di esistere. Il diritto di esistere, poi, contrasta di solito col ruolo subalterno che la divisione internazionale del lavoro assegna loro e con il triste copione che i mezzi di comunicazione di massa li obbligano a interpretare.

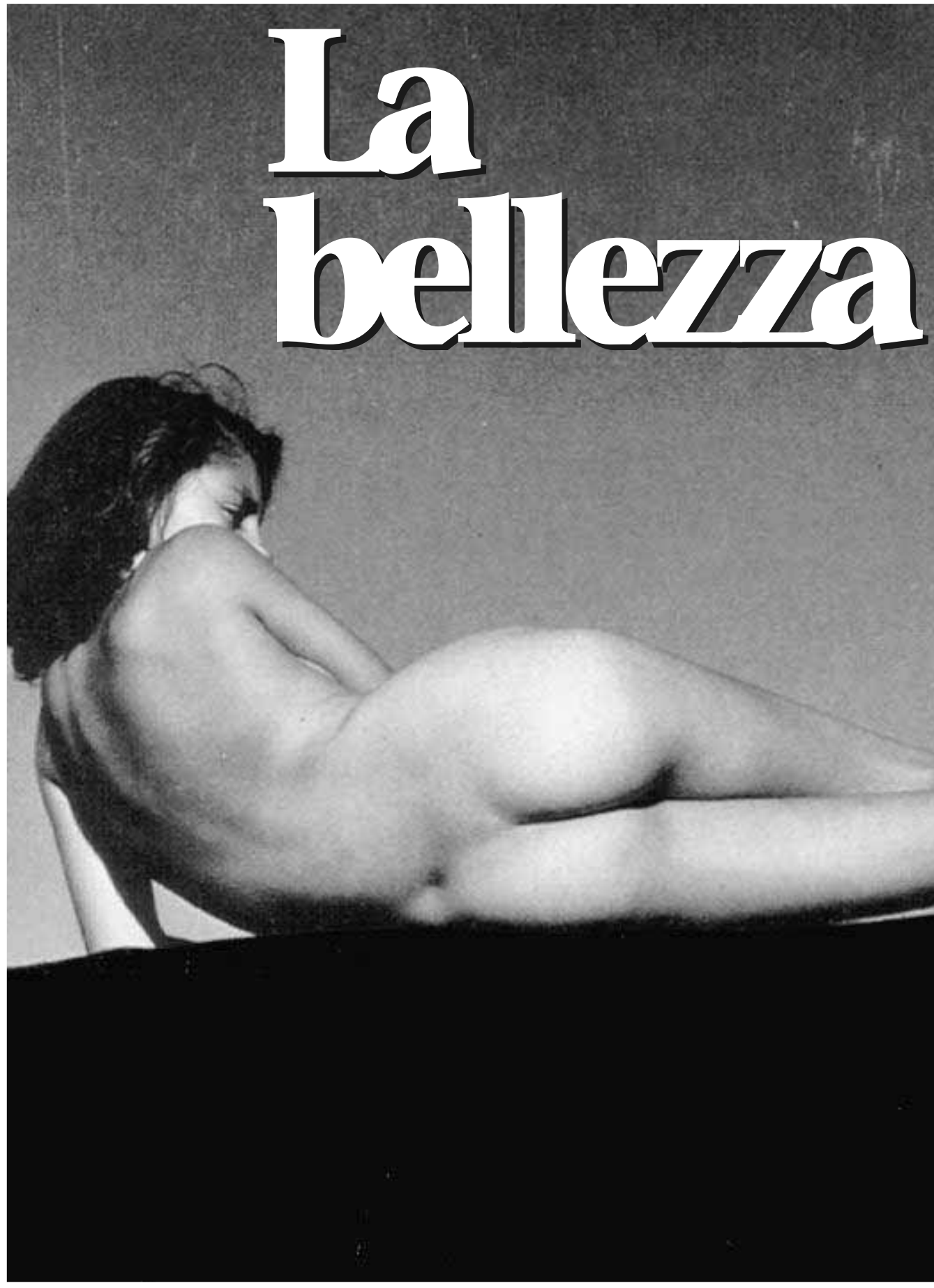
È stato il pallone a dare all'Uruguay il suo posto nella carta geografica del mondo,

già negli anni Venti. Si dice che siamo come giochiamo. Se è vero, per noi uruguayani è sempre più deprimente riconoscerci nell'immagine opaca che ci rimandano i campi di football.

Il nostro calcio è noioso e sempre più inquinato, a misura che il paese precipita in una spirale di decadenza che ha azzerato l'educazione pubblica e ha annientato, o quasi, l'educazione fisica. I nostri migliori giocatori se ne sono andati all'estero e i ragazzini hanno sempre meno campi per giocare e sempre meno voglia di farlo. Un'industria d'esportazione che vende gambe: appena un giocatore valido emerge, emigra nei paesi che possono pagarlo, mentre i campionati locali, impoveriti al massimo, vivacchiano nella mediocrità. Eppure la fede non è scomparsa. Il calcio continua ad essere una religione nazionale, e ogni domenica speriamo di assistere a un miracolo. La memoria collettiva insiste a rievocare l'ultimo mondiale vinto dall'Uruguay: finale contro il Brasile allo stadio Maracanà nel 1950. Quell'impresa sta per compiere mezzo secolo e ancora la ricordiamo fin nel minimo dettaglio, come se risalisse alla settimana scorsa. E raccomandiamo le nostre anime alla sua resurrezione.

SE IL CALCIO fosse prerogativa dei paesi che spendono di più, il fervore che suscita nel mondo intero non avrebbe ragioni d'essere. L'America del Sud, che investe poco e che cede giocatori all'Europa, ha vinto e continua a vincere, più mondiali e coppe dei campioni dell'Europa. Il calcio africano, che è il più povero del mondo, sta facendo irruzione sulla scena in modo trionfale, e nessuno può fermarlo. Il football professionale, redditizia industria dello spettacolo, implacabile marchingegno, è organizzato intorno al denaro, ma non sarebbe una passione universale se non potesse, come per miracolo, continuare sempre a sorprendere.

Copyright Ips
(traduzione
di Cristiana Paternò)



Bello e brutto sono concetti culturali che cambiano con le epoche. E oggi? Vanno di moda le top model e il piercing. L'unica trasgressione è mostrare la ciccia.

A. BENOCCI LENZI e N. TARANTINI A PAGINA 3

Sport

PALLANUOTO Italia favorita ai campionati di Siviglia

Iniziano oggi a Siviglia i Campionati europei di nuoto. Si parte con la pallanuoto e la partita Italia-Grecia. La nostra squadra deve difendere il titolo.

LUCA SACCHI
A PAGINA 12

MILAN Capello trova la coppia d'oro Weah-Kluivert

Il Milan ci riprova. Con il nuovo allenatore Fabio Capello e nuovi acquisti stranieri la squadra è ottimista. Ma l'asso nella manica sono Weah-Kluivert.

CLAUDIO DE CARLI
A PAGINA 11



CALCIO IL Parma «oscurato» in Coppa

La prima partita di Coppa dei Campioni, Parma-Widzew Lodz, che si gioca stasera in Polonia non va in tv. Mediaset non ha pagato i diritti richiesti.

IL SERVIZIO
A PAGINA 12

VELA Isola di Wight L'Italia avvista terra e trofeo

Forse già questa notte la nostra Madina potrebbe aver toccato il meritato traguardo dell'Admiral's Cup. Attese stamattina anche BravaQ8 e Breeze

IL SERVIZIO
A PAGINA 12

Giuseppe Petronio, a 88 anni, ha commentato il fior fiore della letteratura italiana

101 libri da salvare, da Dante a oggi

Sembra un gioco, i più bei testi dalla Divina Commedia a Tabucchi: ma anche una sfida che farà discutere.

Se doveste scegliere i migliori centouno titoli della letteratura italiana, come vi comportereste? Sembra un gioco, ma Giuseppe Petronio vi si è dedicato seriamente. Ne è uscito *Il piacere di leggere. la letteratura italiana in 101 libri* (Mondadori). L'autore sceglie quelli che, a suo gusto, sono i testi che danno senso alla letteratura italiana. Sorprese? All'inizio si va sul sicuro. Al numero 1 troviamo la *Divina commedia* di Dante Alighieri, al 2 il *Canzoniere* di Petrarca. Ma poi ci sono anche scelte meno scontate. Al numero 101, *Notturno indiano* di Tabucchi. Un gioco che è una sfida. Destinata a far discutere: perché dell'Aretino si è scelto *La cortigiana* e non le *Lettere*? Oppure, perché di Pasolini le *Ceneri di Gramsci* e non *Ragazzi di vita*?

FOLCO PORTINARI
A PAGINA 2

Gli spot in dialetto: dove è finita la creatività dei «creativi»?

Il federalismo del prosciutto

ENZO COSTA

SE IL PROGETTO D'Onofrio è centralistico e minimale, la riforma Rovagnati è folcloristica e caricaturale: ma li avete visti i nuovi spot pseudofederalisti del celeberrimo insaccato che circolano per l'etere italico? Li avete sentiti parlare questi salumieri indigeni (tornati alla carica nelle repliche dei caroselli estivi), questi pizzicagnoli autoctoni, per gli acquisti bontà e genuinità dell'appetitoso Granbiscotto?

Non so se è per reazione a anni di oppressivo centralismo pubblicitario (Mike bongiorno, dittatore-imbonitoro che da Cologno Monzese ladrone stabiliva d'imperio gli aggettivi superlativi da riversare a pioggia sul prodotto, e scialacquavensenza controllo lodi, entusiasmi e commozioni telepromozionali), ma fatto sta che la sacrosanta delega alle salumerie locali della promozione del succulento lavorato suino è degenerata in un macchietismo

regionalistico che sgomenta. Scorre sul piccolo schermo una galleria degli orrori autonomistici formato salumai che più stereotipati non si può: un iperveneto che in confronto Lino Toffolo è un poliglotta cosmopolitico; un sardo così ridicolmente doc che sembra la versione comica del Nico di «Mai dire gol»; un lombardo dalla parlata tipicamente tipica che non se ne trovano in natura (fatta salva - è ovvio - l'eccezione patologica Pagliarini).

Quello ligure - poi - ve lo raccomando: io che abito da una vita nella riviera di levante, non mi sono mai imbatutto in un così improbabile figuro che spiccica un idioma paravarnacolare identico all'italiano brasileiro di José Altafini. Manca solo che scandisca: «Se mangi Rovagnati fai un golosso!».

Che cosa significa, tutto ciò? Che la pubblicità - oltre che l'anima del commercio - è anche la versione grottesca della realtà? O forse c'è

sotto un messaggio politico subliminale, del tipo «Occhio al mito del federalismo: si parte con mille pretese e si finisce allo strapaese»? O molto più semplicemente che il termine «creativo» è un cortese e generoso eufemismo? A voi l'ardua sentenza. A me la possibilità di consolarmi con un altro commercial di taglio etnico: quello dell'olio Carapelli. Anche lì spira un forte vento dialettale con quel «tra le 'olline e i 'asolari qui c'è un olio senza pari» pieno di «> aspirate secondo la tipica (e dagli!) liposuzione della consonante in uso nella terra di Dante.

Ma perlomeno è temperato da un provvidenziale spirito internazionalista: a parlare come Pieraccioni sono due cinesine in trance idiomatica da buona tavola toscana.

Pur con i limiti del campanilismo oleario, la Cina è vicina. Ola 'ina è v'ina?