

MERCLEDÌ 20 AGOSTO 1997

EDITORIALE

Il calcio, passione e lingua universale

EDUARDO GALEANO

DICIAMO LA VERITÀ c'è un solo luogo dove il Sud e il Nord si equivalgono, il campo di calcio di Fazendinha, villaggio sulla costa amazzonica del Brasile. L'equatore lo taglia a metà, in modo che ogni squadra gioca un tempo nell'emisfero australe e l'altro nell'emisfero boreale. L'opulenza e la miseria non potranno mai misurarsi a parità di condizioni, nel calcio o altrove, per quanto si dica che lo sport è democratico. Il divario delle opportunità, che contraddistingue tragicamente questa ingiusta fine secolo, non può non sfavorire, per partito preso, giocatori denutriti e paesi depressi. Alle eliminatorie del Mondiale del '94, la nazionale Eritrea aveva la palla ma non le scarpe, e quando i giocatori dell'Albania si sono scambiati la maglia con quelli danesi, alla fine della partita, sono rimasti senza per l'incontro successivo.

Eppure, incredibilmente, spesso il piatto della bilancia non pende dal lato del denaro, e questa capacità di stupire da una chance ai dimenticati della Terra: nel '96 la Nigeria vince, contro ogni aspettativa, le olimpiadi del calcio; nel '97 il giocatore più quotato del mondo è un giovane mulatto di nome Ronaldo, cresciuto nella miseria dei sobborghi di Rio de Janeiro: a 14 anni rinunciò a giocare nel Flamengo perché non aveva i soldi per l'autobus. Se così non fosse, difficilmente il calcio incontrerebbe un favore tanto universale, che quasi non conosce eccezioni. Negli Stati Uniti, dove ha appena iniziato ad attrarre pubblico, il calcio non è ancora una passione popolare, ma è già, almeno, una passione mercantile.

Lo sanno bene la Coca Cola, legata al calcio internazionale da anni, o la Nike, che per 400 milioni di dollari si è assicurata la squadra più forte del mondo. La Confederazione brasiliana del calcio le ha appena ceduto l'esclusiva per la divisa della nazionale brasiliana e per le sue partite. Quando, nell'aprile di quest'anno, il Brasile ha battuto il Messico 4 a 0, la Nike ha dimostrato di avere più potere del commissario tecnico: Zagallo intendeva tenere Romario come riserva, mentre la multinazionale lo volle in campo, perché insieme a Ronaldo formava l'imbattibile coppia del suo folgorante «dream team». Nel frattempo

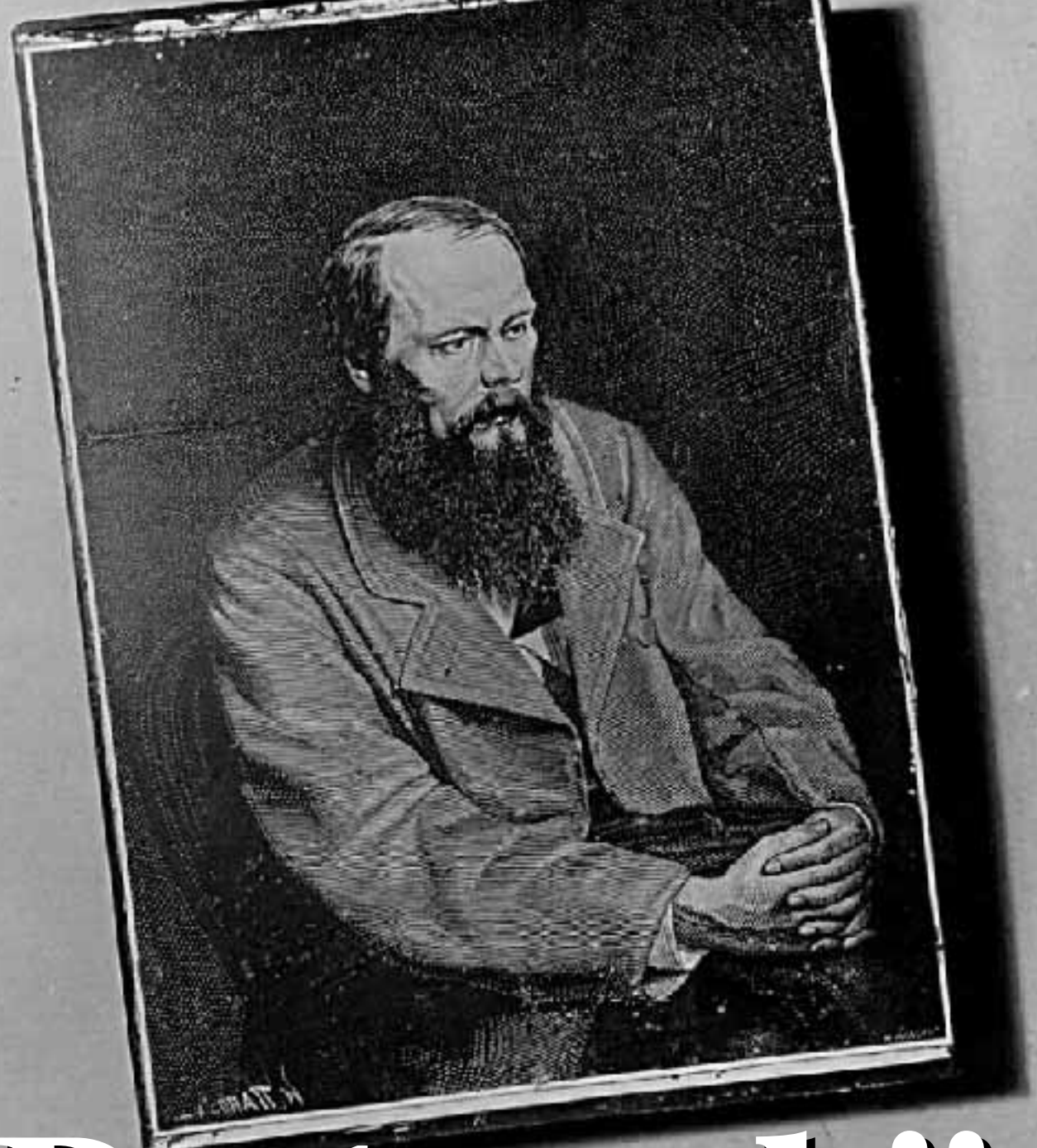
i giornali ventilavano il passaggio di Ronaldo dal Barcellona alla Lazio. Si parlava di cifre favolose, più di 90 milioni di dollari, ma l'ostacolo principale era il contratto di Ronaldo con la Nike - un accordo da 17 milioni di dollari - mentre la Lazio ha un'esclusiva, vincolante per i suoi giocatori, con un altro sponsor.

La Nike divora una fetta sempre più grossa del mercato di scarpe sportive in America Latina: un mercato di 1.500 milioni di dollari l'anno che cresce al ritmo del 20% annuo. E lo stesso accade con l'abbigliamento sportivo e i palloni da calcio: le tedesche Adidas e Puma, creature dei fratelli Dassler, che fino a poco tempo fa erano regine del settore, sono state rimpiazzate dalla Nike e da altre industrie di un paese che non dà molta importanza al calcio. Industrie di un paese o industrie di un paese che produce in vari paesi, grazie a quel sistema chiamato globalizzazione?

NIKE è la ditta che più spesso è stata accusata di sfruttare manodopera infantile in Asia. A febbraio di quest'anno, insieme ad altre multinazionali, ha giurato, davanti agli altari dell'Organizzazione internazionale del lavoro, che farà il possibile per evitare di usare il lavoro di minori in condizioni di schiavitù in Pakistan o altrove. Quella dichiarazione conteneva, involontariamente, una confessione. È un luogo comune. Un topos. Dicono: «Il calcio è un business». E come succede spesso con i luoghi comuni, hanno ragione. E come dire: «La politica è un business». Ma uno allora potrebbe domandarsi: esiste qualcosa che non sia un business nel mondo di oggi? Non è business il sesso, l'oggetto prediletto della manipolazione commerciale? E questo significa per caso che il sesso non vale niente? Come dicono gli intenditori, continua a essere un piacere. Se il sistema che prima si chiamava capitalismo e che ora opera sotto il nome d'arte di economia di mercato, è capace di dare un valore aggiunto alla memoria dei suoi peggiori nemici, tipo Che Guevara e Malcolm X, trasformati in merci di massa, come potrebbe non mettere lo sport al servizio del profitto? In fin dei conti, la scala di

SEGUE A PAGINA 2

Sia lodato...



Dostoevskij

Per il tradizionale meeting di Rimini Comunione e liberazione sceglie lo scrittore russo a cui dedica una mostra. Il suo cristianesimo capace di misurarsi con ateismo e nichilismo

MIMMO STOLFI A PAGINA 6

Sport

CALCIO

Il Milan travolge la Juve, 3-1

A San Siro, per il trofeo Berlusconi, è finita 3-1 tra Milan e Juventus. Per i bianconeri gol di Del Piero, firmata Cruz, Kluijvert e Weah la vittoria del Milan.

MONICA COLOMBO
A PAGINA 12

EUROPEI DI NUOTO

Rosolino 2° nei 400 stile libero

Primo argento in vasca agli Europei di Siviglia. È quello di Massimiliano Rosolino nei 400 stile libero. Un bronzo anche nei tuffi. Niente podio per i pallanuotisti.

LUCA SACCHI
A PAGINA 11

BASKET

Il cestista Ancilotto resta in coma

È stato sottoposto a una serie di cure per riassorbire l'edema cerebrale il giocatore della Telemarket in coma da sabato. I medici sono ottimisti.

IL SERVIZIO
A PAGINA 11

MOTOMONDIALE

La quarta volta di Doohan «re» delle 500

L'australiano, nel '92 vittima di un gravissimo incidente, ha vinto il quarto titolo nelle 1/2 litro con 4 giornate di anticipo. In carriera ha vinto 44 Gran premi.

LUCA MASOTTO
A PAGINA 11

Felice Laudadio, curatore della mostra cinematografica, spiega le scelte dei film

«Ecco i divi del Festival di Venezia»

Il calendario della manifestazione. In forse la serata a piazza San Marco. Meno cari i biglietti d'ingresso.

«Sogno che lo spettatore tipo di Venezia possa vedere almeno quattro film al giorno, senza fare file». A una settimana dall'inizio della Mostra del cinema, il direttore Felice Laudadio spiega in un'intervista come sarà il suo festival e smorza le polemiche sui grandi esclusi. «Coppola non mi ha fatto vedere il film e quello di Annand non era ancora pronto. Mi dispiace non avere in cartellone Resnais, Almodóvar, Kusturica e Oliver Stone». Quanto a Zemeckis, «avremmo dovuto sostenere spese troppo grosse per ospitare la delegazione americana». Ci sarà, invece, «Keep Cool» di Zhang Yimou. «Non m'interessa - afferma Laudadio - fare un festival imperniato sullo star-system hollywoodiano. Niente concerti dal vivo. In compenso, il direttore annuncia «sconti» sui biglietti.

MICHELE ANSELMI
A PAGINA 8

A Ferragosto ha lasciato la scena ad un serpente amazzonico

Le ferie del mostro di Loch Ness

PIETRO STRAMBA-BADIALE

NON CI SI PUÒ proprio fidare più di nessuno. Nemmeno del mostro di Loch Ness, «Nessie» per gli amici. Secondo la tradizione, il fantomatico serpente faceva la sua apparizione - sulle pagine dei giornali più che sulla superficie del pacifico anche se un po' tetro laghetto scozzese -, con britannica puntualità, entro Ferragosto. Tanto da essere entrato nel gergo giornalistico con il significato proverbiale di «notizia totalmente infondata per riempire i buchi lasciati dalle notizie vere», che a Ferragosto assai spesso se ne vanno in vacanza anche loro. E invece no, quest'anno Ferragosto è passato senza che Nessie facesse capolino, nemmeno un trafiletto su qualche oscuro quotidiano scozzese, un increspatura sull'acqua che, nella bruma che già comincia ad avvolgere il laghetto, potesse essere scambiata per una gobba del mitico serpente. Le pagine dei giorn-

nali si sono così dovute faticosamente riempire di notizie passabilmente vere o verosimili.

Nessie, insomma, se n'è andato in vacanza, o si è rintanato sdegnosamente nel suo rifugio, lontano dai nostri occhi e dalla nostra fantasia. Ma in fondo, un mostro britannico è prima britannico e poi mostro: e per un suddito, ancorché anomalo, di Sua Maestà le tradizioni sono sacre, vanno in qualche modo rispettate. E così il mostro scozzese ha delegato il compito a un cugino peruviano. Che molto correttamente, come si addice a tanto alto lignaggio - i suoi «connotati» fanno pensare a un sia pur improbabile discendente di un antico dio precolumbiano, passato però per le mani di un disegnatore della Disney -, si è puntualmente manifestato la vigilia di Ferragosto. Il buon Nessie, in fondo, aveva calcolato tutto. Ma non aveva evidentemente pensato che nell'epoca del «villaggio globale»,

di Internet, della «comunicazione in temporeale», una notizia può ancora impiegare dei giorni per rimbalzare da un villaggio dell'Amazzonia peruviana fino alle pagine dei giornali europei. E così si è saputo solo ieri che giovedì, vigilia di Ferragosto, seicento abitanti, uno più uno meno, di atterriti abitanti di Nuevo Tacna, riuniti per una partita di calcio, hanno visto uscire dalla foresta un immenso serpente lungo quaranta metri e largo cinque. Una specie di galleria della metropolitana ambulante dotata di due antenne simili a proboscidi d'elefante e di due clamorose orecchie a sventola «larghe almeno un metro». Al suo passaggio, segnalato dalla schiantata di «decine di alberi», la terra ha doverosamente tremato e il cielo si è doverosamente oscurato. E quando si è lasciato scivolare nel vicino fiume ha doverosamente affondato decine di barche. Troppa grazia, Nessie.