

l'Unità

Funzione visuale d'informazione: così un sociologo polacco, A. Zimliskie, definì trent'anni fa il fattore determinante dello sviluppo dello sport contemporaneo, che riposa fondamentalmente sullo spettacolo. Ovvero lo sport che si vede e si vende, e che è cresciuto ai livelli iperbolici attuali grazie all'intensificazione, appunto, della funzione visuale d'informazione. Vale a dire rendendo possibile un continuo aumento della visibilità degli spettacoli. La progressiva costruzione di stadi sempre più grandi, poi la diffusione della radio e della tv sono state le modalità attraverso cui dallo sport della Belle Époque, giocato in campetti a cui facevano da corona poche centinaia di spettatori, nel giro di un secolo, si è arrivati alle sterminate platee sportive contemporane.

In questa luce il processo è lineare: tv e soprattutto pay-tv e pay-per-view aumentando la funzione visuale d'informazione del calcio in modo totale

L'INTERVENTO

CALCIO, ATTENZIONE AI SOLDI DELLE TV: POSSONO ROVINARTI

GIORGIO TRIANI

e per certi aspetti inediti, nello stesso tempo però restituiscono lo spettacolo sportivo alla sua dimensione originaria che era quasi sempre a pagamento. Certo con la differenza fondamentale che quando non c'era la tv la fruizione poteva avvenire solo andando fisicamente allo stadio, mentre ora lo spettacolo ha una platea essenzialmente domestica, un «pubblico a distanza». Ciò modifica le modalità di partecipazione, così come la natura stessa e le regole dello spettacolo. Tuttavia questo processo è nient'affatto sorprendente. Per arrivare al dibattito di questi giorni e agli interrogativi apocalittici nei quali la convinzione che il pallone è prossimo a

scoppiare si sposano con la certezza che le annunciate overdose telecalcistiche metteranno in seria crisi rapporti familiari, ristoratori, palinsesti televisivi, schedina.

Tali timori sono fondati ma il problema sostanziale è un altro e inerisce non tanto lo stabilire se il circuito/calcio calcio-televisivo sia virtuoso o vizioso, quanto chiedersi quali siano i punti di rottura di questa, al momento, formidabile macchina spettacolare. Certo non l'incredibile lievitazione delle spese d'acquisto e ingaggio dei calciatori; perlomeno sino a quando le reti televisive continueranno a riversare centinaia di miliardi nelle casse delle società. Né tantome-

la la frammentazione del campionato e del tempo tradizionalmente deputato allo spettacolo calcistico. Perché gli appassionati sono milioni e ci faranno l'abitudine, mentre i tifosi sono condannati dal loro cieco amore a sopportare qualsiasi cosa. Neppure l'eventuale scomparsa di programmi tipo «Novantesimo minuto» o «Quelli che il calcio», per effetto della moltiplicazione di anticipi e posticipi, così come l'attacco al Totocalcio, sembrano d'altra parte in grado di arrestare il fenomeno di ormai quasi totale monetizzazione dello spettacolo calcistico. Dal momento che nella prossima stagione qualsiasi talk-show sportivo dovrà pagare dazio al-

la Lega per utilizzare immagini del campionato. Se così sarà, infatti, si penseranno altri programmi e si troveranno altre forme di finanziamento per le discipline olimpiche.

È ragionevole ipotizzare che la crisi della macchina spettacolare calcistico possa venire solo dall'insaziabile appetito delle società, indotte a porre fine a qualsiasi occasione che non sia a pagamento. Perché il «niente più gratis» significherebbe arrestare quel processo sul quale s'è costruita l'attuale grande popolarità del calcio. Ovvero la sua gratuità televisiva. Sembra un paradosso ma è la pura verità. L'industria calcistica e i suoi fatturati sono cresciuti infatti

con la crescita contestuale del pubblico televisivo, dunque degli spettatori non paganti. Ed oggi è questa situazione che fa ancora testo e sulla quale si pensa evidentemente di continuare a fare conto anche domani, quando tutto il calcio dal vivo sarà cripto.

Crede che tale valutazione in prospettiva sarà rovinosa per i «signori del calcio»: cosa questa che non auspico, ma che nondimeno riporterebbe quello che resta pur sempre un gioco a una dimensione più reale e consona ad esempio che comincia a essere quasi inspiegabile il pagamento di decine di miliardi per avere i diritti in

chiaro di un calcio domenicale che quasi non c'è più e che comunque per tutto il pomeriggio è invisibile. Insomma oggi, praticamente, la Rai paga per non vedere. E qui, per inciso, sta il miracolo e la grande invenzione di «Quelli che il calcio».

Allo stesso modo si deve ricordare ciò che il mondo del calcio non ricorda più. E cioè che sino a qualche anno fa, quando non era ancora arrivata la pioggia di miliardi televisivi, i presidenti si vantavano di finanziare, attraverso il Totocalcio, l'intero sport italiano, figurando anche come il motore dell'intero sistema delle scommesse. Cosa, la prima, che presto non sarà più, mentre la seconda già non è più. Perché è bastato che si trovasse un nuovo gioco (il SuperEnalotto) perché il calcio e la schedina cessassero di essere in testa alle preferenze e ai sogni degli italiani. E su queste due verità il presidente della Lega, Franco Carraro, farebbe bene a meditare. Serenamente.

E le donne del calcio mandano fuori campo il baseball americano

Il successo ai Mondiali della nazionale Usa lancia in orbita il soccer non solo femminile

DALLA REDAZIONE ANTONIO POLLIO SALIMBENI

WASHINGTON Hanno applaudito le cinesi, gentilmente, sorridendo, mentre lo stadio di Pasadena rombava e innalzava le nuove eroine al cielo, liberate dal sinistro della splendida Brandi Chastain che ha battuto la pur bravissima Gao Hong. Finale di partita Stati Uniti 5, Cina 4 ai rigori, due ore di fatica, aria irrespirabile, atlete disidratate sull'orlo del collasso. Finale di partita e inizio di una nuova era per il «soccer» femminile americano. Non che qualcuno, da Clinton - in mezzo agli oltre novantamila spettatori - in giù, avesse affidato alla Women's World Cup chissà quali compiti politico-diplomatici anche se si sa, la carica simbolica dell'evento si presta facilmente a eccessi retorici soprattutto dopo il bombardamento dell'ambasciata cinese a Belgrado. Ma non è certo un caso che anche le televisioni si siano sforzate di non dimenticarsi delle perdenti, ottime atlete in molti casi pericolosissime. Dall'altra parte del globo, c'erano cento milioni di persone incolate alla tv, cento milioni di cinesi che - anche loro - avevano messo in gioco l'orgoglio nazionale e avevano ingoiato amaro sapendo che la loro squadra era stata sbatcchiata da una parte all'altra d'America per le partite precedenti, con gli ovvii problemi di fuso orario che, aveva denunciato l'allenatore, le

aveva affaticate oltre il limite, 12000 miglia contro le 5500 «viaggiate» dalle americane. Tre anni fa la squadra americana vinse sulla Cina 2 a 1 e in gioco c'era la medaglia olimpica ad Atlanta, quest'anno aveva perso due delle tre partite. Il successo finale era nell'aria e negli ultimi giorni c'è stato un crescendo di eccitazione che aveva travolto tutti. Tre mesi fa ci si chiedeva se le «nostre» eroine sarebbero state in grado di riempire gli stadi e i dubbi non li avevano solo gli incalliti ma-

nei quali ci si chiedeva che senso avesse l'entusiasmo internazionale per uno sport di qualità agonistica e spettacolare infinitamente inferiore al baseball, al basket e al football americano. Invece la squadra di soccer ha catturato l'immaginazione dell'opinione pubblica come mai era accaduto dai tempi delle vittorie olimpiche dell'hokey del 1980, quando la squadra americana - maschile - produsse il Miracolo sul Ghiaccio. Quanto alle prestazioni femminili, per trovare un analogo

CLINTON ALLA FINALE Oltre 90mila spettatori per l'ultimo match vinto con la Cina ai rigori



Eric Risberg/Agf

schii filobaseball, li aveva pure Tony DiCicco, l'allenatore della squadra. E stata Marla Messing, presidente del Women's World Cup, a puntare alto, ai grandi catini come il Rose Bowl di Pasadena, il Giant nel New Jersey, il Soldier Field a Chicago. Durante gli ultimi mondiali di calcio (maschili, naturalmente) non era raro leggere articoli sui giornali

momento di emozione sportiva si deve tornare al 1973 al duello tra le tenniste Billie Jean King-Bobby Riggs. «U.S. Women Rule the World», ha titolato il Washington Post, le donne americane dominano il mondo, la dove World non sta solo per World Cup. Definitivamente spazzato il mito secondo cui lo sport femminile non attira le fol-



Alcune immagini del campionato mondiale di calcio femminile di Pasadena

John Mabanglo/Ansa-Epa-Afp

le e resta pur sempre un'altra cosa rispetto alle cavalcate degli atleti maschi, come ha dimostrato il barinaggio dell'ultima ora che dava un biglietto a mille dollari. Così il baseball ha dovuto accontentarsi dei posti a terza e quarta fila. Ora che nascerà anche una lega calcio femminile con tanto di professioniste, stipendi, ingaggi e quant'altro (le atlete avranno un assegno straordinario fra i 25.000 e i 50.000 dollari), la campanella è suonata per tutti. E questa volta è suonata fino a spaccare i timpani, a bucare la pubblicità, a smentire le previsioni delle grandi marche sportive che non si sono fidate del fiuto della Nike che ha prodotto uno dei migliori spot dell'anno nel quale cinque atlete della squadra, Scurry, Chastain, Tisha Venturini, Hamm e Tiffany Milbrett sono sempre inseparabili, non si mollano neppure per

andare dal dentista. Dice Brandi Chastain: «Ho due denti da otturare». Bene, dicono le altre, «anche noi abbiamo male ai denti». Così è il «team» delle donne, tutte per una-una per tutte, non sono nelle squadre maschili in cui «ci sono solo controvverse, uno contro l'altro sempre». Ha confessato un tifoso washingtoniano a una radio.

È il giorno della vittoria, che è anche una rivincita, ma qui la politica e le relazioni diplomatiche non c'entrano nulla. E una rivincita di genere, si gradisce usando il linguaggio «politically correct». Ha scritto Mike Downey, commentatore del Los Angeles Times: «Benvenuti alla fine del millennio degli uomini e all'alba dell'età delle donne». Che è l'era delle ragazze come la splendida Mia Hamm, Michelle Akers, dalla difesa tenace, Tiffany Milbrett, l'attaccante. Ma anche l'era delle ra-

gazze più giovani, bambine che ogni mattina vanno a scuola con le scarpette chiodate nello zaino e le ritrovi sfegatate nei campi a sfidarsi, a sfidare i maschi sul loro stesso terreno. Ed è anche un po' la rivincita delle loro mamme, le «soccer mom» che furono così importanti per la conferma di Clinton alla Casa Bianca. Secondo i dati dell'American Youth Soccer Organization, le ragazze che giocano a calcio sono 2,5 milioni, contro 6 milioni di ragazzi. Giocano in modo organizzato, in ogni ordine e grado di scuola e questo fa ritenere agli esperti che le prestazioni calcistiche americane raggiungeranno i successi finora solo sognati. Da piccoli non ci sono barriere sportive tra maschi e femmine, anzi, c'è vera competizione e ora che il soccer è diventato quasi uno status symbol questa sfida può produrre nuovi campioni.

BREVI

Intertoto, Perugia passa il turno

Il Perugia si è qualificato al terzo turno dell'Intertoto pareggiando 0-0 la partita di ritorno con il Pobeda disputata ieri a Prilep. All'andata gli umbri avevano vinto 1-0 (gol di Rapajc sur rigore). Nel terzo turno il Perugia affronterà domenica fuori casa i turchi del Trabzonspor, il ritorno si giocherà sette giorni dopo allo stadio Curi.

Simoni, raduno con fischi e applausi

Raduno con mini-contestazione per il nuovo Piacenza: alcuni ultras hanno esposto sulle cancellate dello stadio Garilli due striscioni contro Gigi Simoni, re di avere guidato in carriera l'acrimonia nemica Cremonese. Ma la stragrande maggioranza dei tifosi ha subito isolato i contestatori, invitandoli a lasciare le tribune e salutando calorosamente il tecnico.

Anelka, domani la decisione finale

Domani ci sarà la nuova puntata con la riunione societaria dell'Arzenal: il vice presidente David Dein e l'allenatore Arsène Wenger si siederanno negli uffici del club e spiegheranno ai soci l'offerta della Lazio quella, più consistente, che avrebbe fatto la Juventus. Magli inglesi non potranno trascurare la volontà del giocatore che più volte ha affermato di voler giocare nella Lazio.

Amichevole Juve c'è anche Del Piero

La sorpresa della partita di oggi della Juventus, che si sta preparando per il suo esordio nell'Intertoto, contro la Rappresentativa Valdostana potrebbe essere lui, il grande convalescente, Alessandro Del Piero. Un ammanca di minuti, forse, per valutare l'impatto agonistico.

ACCETTAZIONE NECROLOGIE

DALLUNEDI AL VENERDI dalle ore 9 alle 17, telefonando al numero verde **167-865021** oppure inviando un fax al numero **06/69922588**

IL SABATO E I FESTIVI dalle ore 15 alle 18, telefonando al numero verde **167-865020** oppure inviando un fax al numero **06/69996465**

TARIFE: Necrologie (Annuncio, Trigesimo, Ringraziamento, Anniversario): L. 6.000 a parola. Adesioni: L. 10.000 a parola. Diritto prenotazione spazio: L. 10.000.

I PAGAMENTI: Si possono effettuare tramite conto corrente postale (il bollettino sarà spedito al vostro indirizzo) oppure tramite le seguenti carte di credito: American Express, Diners Club, Carta Si, Mastercard, Visa, Eurocard.

AVVERTENZE: Per le prenotazioni tramite fax, oltre al testo da pubblicare, indicare: Nome/ Cognome/ Indirizzo/ Numero civico/ Località/ Telefono. Chi desidera effettuare il pagamento con carta di credito dovrà indicare: il nome della carta, il numero e la data di scadenza.

N.B. Solo questo servizio è autorizzato alla ricezione delle necrologie. Non sono previste altre forme di prenotazione degli spazi.

RICHIESTA COPIE ARRETRATE

DALLUNEDI AL VENERDI dalle ore 9 alle 17, telefonando al numero verde **167-254188** oppure inviando un fax al numero **06/69922588**

TARIFE: il doppio del prezzo di copertina per ogni copia richiesta.

I PAGAMENTI: Si possono effettuare tramite conto corrente postale (il bollettino sarà spedito al vostro indirizzo).

AVVERTENZE: Per le prenotazioni tramite fax: Nome/ Cognome/ Indirizzo/ Numero civico/ Località/ Telefono.

LE CONSEGNE saranno effettuate per spedizione postale. Eventuali richieste di consegne urgenti saranno effettuate tramite corriere a totale carico del richiedente.

N.B. Sono disponibili le copie dei 90 giorni precedenti il numero odierno.

l'Unità

Servizio abbonamenti

Tariffe per l'Italia - Annuo: n. 7 L. 510.000 (Euro 263,4), n. 6 L. 460.000 (Euro 237,6) n. 5 L. 410.000 (Euro 211,7), n. 1 L. 85.000 (Euro 43,9) Semestrale: n. 7 L. 280.000 (Euro 144,6), n. 6 L. 240.000 (Euro 134,3) n. 5 L. 240.000 (123,9), n. 1 L. 45.000 (Euro 23,2)

Tariffe per l'estero - Annuo: n. 7 L. 1.100.000 (Euro 568,1), Semestrale: n. 7 L. 600.000 (Euro 309,9)

Per sottoscrivere l'abbonamento è sufficiente inoltrare la scheda di adesione pubblicata quotidianamente sull'Unità VIA FAX al n. 06/69922588 oppure per posta a **UNITÀ EDITRICE MULTIMEDIALE S.p.A.** - Servizio Abbonamenti - Casella Postale 427 - 00187 Roma - Indicando: NOME - COGNOME - VIA - NUMERO CIVICO - CAP - LOCALITÀ - TELEFONO E FAX. I titoli di carta di credito Diners Club, American Express, Carta Si, Mastercard, Visa, Eurocard dovranno invece anche barrare il nome della loro carta e indicare il numero. Non inviare denaro. L'Unità Editrice Multimediale S.p.A. provvederà a spedire ai nuovi abbonati, non titolari di carta di credito, l'apposito bollettino postale già intestato per eseguire il pagamento.

Per informazioni, chiamare l'Ufficio Abbonati tel. 06/6999470-471 - fax 06/69922588. Inoltre chiamando il seguente numero verde **167-254188** è possibile, 24 ore su 24, sottoscrivere nuovi abbonamenti o lasciare messaggi ed essere richiamati.

Tariffe pubblicitarie

A mod. (mm. 45x30) Commerciale festale L. 590.000 (Euro 304,7) - Sabato e festivi L. 730.000 (Euro 377)

Feriale	Festivo
Finestra 1° pag. 1° fascicolo L. 5.650.000 (Euro 2.918)	L. 6.350.000 (Euro 3.279,5)
Finestra 1° pag. 2° fascicolo L. 4.300.000 (Euro 2.220,9)	L. 5.100.000 (Euro 2.633,9)
Manchette di testata L. 4.060.000 (Euro 2.096,8)	
Redazionali: Feriali L. 995.000 (Euro 513,9) - Festivi L. 1.100.000 (Euro 568,1)	
Finanz. Legali-Concess. Aste-Appalti: Feriali L. 870.000 (Euro 449,3); Festivi L. 950.000 (Euro 490,6)	

Concessionaria per la pubblicità nazionale PK PUBBLICOMPASS S.p.A. Direzione Generale: Milano 20124 - Via Giuseppe Carubbi, 29 - Tel. 02/24424611

Area di Vendita

Milano: via Giuseppe Carubbi, 29 - Tel. 02/24424611 - Torino: corso M. D'Azeglio, 60 - Tel. 011/4665211 - Genova: via C.R. Ceccardi, 1/14 - Tel. 010/540184 - 5678 - Padova: via Gattamelata, 108 - Tel. 049/8073144 - Bologna: via Amendola, 13 - Tel. 051/255952 - Firenze: via Don Minzoni, 46 - Tel. 055/561192 - Roma: via Barberis, 56 - Tel. 06/4200891 - Bari: via Amendola, 166/5 - Tel. 080/5485111 - Catania: corso Sicilia, 37/43 - Tel. 095/7306311 - Palermo: via Lincoln, 19 - Tel. 091/6235100 - Messina: via U. Bonino, 15/C - Tel. 090/6508411 - Cagliari: via Ravenna, 24 - Tel. 070/305250

Pubblicità locale: P.I.M. PUBBLICITÀ ITALIANA MULTIMEDIA S.r.l. Sede Legale e Presidenza: 20134 MILANO - Via Lucida, 56 - Tel. 02/748271 - Telex: 02/70001941 Direzione Generale e Spedite: 20134 MILANO - Via Lucida, 56 - Tel. 02/748271 - Telex: 02/70000988

00198 ROMA - Via Salaria, 226 - Tel. 06/8355006 20134 MILANO - Via Lucida, 56 - Tel. 02/748271 40121 BOLOGNA - Via del Borgo, 89/A - Tel. 051/249939 50100 FIRENZE - Via Don Giovanni Minzoni 48 - Tel. 055/561277

Stampa in facsimile: Se.Si. Roma - Via Carlo Pesenti 130 Satim S.p.a., Paderno Dugnano (MI) - S. Staleo dei Giovi, 137 STS S.p.A. 95030 Catania - Strada 5° - 35 Distribuzione: SODIP, 20092 Cinisello B. (MI), via Bettola, 18

l'Unità

DIRETTORE RESPONSABILE Paolo Gambescia
VICE DIRETTORE VICARIO Pietro Spataro
VICE DIRETTORE Roberto Rosconi
CAPO REDAZIONE CENTRALE Maddalena Tulanti

"L'UNITÀ EDITRICE MULTIMEDIALE S.P.A."
CONSIGLIO D'AMMINISTRAZIONE PRESIDENTE Mario Lenzi
AMMINISTRATORE DELEGATO Italo Prario
CONSIGLIERI
Giampaolo Angelucci
Francesco Riccio
Paolo Torresani
Carlo Trivelli

Direzione, Redazione, Amministrazione:
00187 Roma, Via dei Due Mascoli 23/13
tel. 06/699961, fax 06/6783555
02122 Milano, via Torino 48, tel. 02/802321
0041 Bruxelles, International Press Center
Boulevard Charlemagne 1/67 Tel. 0032-2850893
20045 Washington, D. C. National Press Building 529 14th Street N.W. tel. 001-202-6628907

Iscrizione al n. 243 del Registro nazionale della stampa del Tribunale di Roma. Quotidiano del Pds. Iscrizione come giornale murale nel registro del tribunale di Roma n. 4555

Certificato n. 3408 del 10/12/1997

ABBONAMENTI A **l'Unità**

SCHEDA DI ADESIONE

Desidero abbonarmi a **l'Unità** alle seguenti condizioni

Periodo: 12 mesi 6 mesi

Numeri: 7 6 5 1 indicare il giorno.....

Nome..... Cognome.....

Via..... N°.....

Cap..... Località.....

Telefono..... Fax.....

Data di nascita..... Doc. d'identità n°.....

Desidero pagare attraverso il bollettino di conto corrente che mi spedirete all'indirizzo indicato

Desidero pagare attraverso la mia Carta di Credito:

Carta Si Diners Club Mastercard American Express

Visa Eurocard Numero Carta.....

Firma Titolare..... Scadenza.....

I dati personali che vi fornisco saranno da voi utilizzati per l'invio del giornale e delle iniziative editoriali ad esso collegiate. Il trattamento dei dati sarà effettuato nel pieno rispetto della legge sulla privacy (Legge n. 675 del 31/12/96) che interdice per trattamento qualsiasi operazione svolta con o senza l'ausilio dei mezzi elettronici, concernente la raccolta, elaborazione, conservazione, comunicazione e diffusione dei dati personali. Potrò in base all'art. 13 della suddetta legge, esercitare il diritto di accesso, aggiornamento, rettifica, cancellazione e opposizione al trattamento dei dati personali. Il titolare del trattamento è L'Unità Editrice Multimediale S.p.A. con sede in Roma, via Due Mascoli, 23/13. Con il presente coupon esprimo il consenso al trattamento dei dati per le finalità previste.

Firma..... Data.....

Spedire per posta a: Servizio Abbonamenti - Casella Postale 427 00187 Roma, oppure inviare fax al numero: 06/69922588