



Bandiere semi coperte dallo smog sul villaggio olimpico a Pechino Foto di Andy Wong/AP

Quant'è grigio il cielo sopra le Olimpiadi

Pechino, inaugurato il Villaggio, ospiterà 16mila atleti e tecnici. Ma lo smog non dà tregua

di Simone Di Stefano

L'ARIA E meno male che lo smog era diminuito. Continua il conto alla rovescia alle Olimpiadi e a vederlo, ieri, il cielo di Pechino era un velo grigio e fitto di inquinamento. A poco sembrano essere servite le misure anti smog messe in atto dal governo cinese.

Norme anti traffico o, in alcuni casi, chiusura delle fabbriche, la capitale cinese appare sempre più priva di colori. E non è bastata neanche la cerimonia in pompa magna, con tanto di massicce misure di sicurezza, per l'apertura del nuovo villaggio olimpico della capitale cinese. Nulla è servito a distogliere lo sguardo dei presenti verso quel cielo fitto e nebbioso oltre misura. Sebbene Patrick Schamasch, direttore della Commissione Medica del Cio, ha provato a gettare acqua sul fuoco, affermando che l'aria a Pechino non è peggiore «di altre città che hanno ospitato i giochi, co-

me Los Angeles, Atlanta e Atene». E allora parliamo del villaggio, che forse è meglio. Costruito all'interno di un'area di 66 ettari, nel nuovo villaggio olimpico sono già a centinaia gli atleti che lo hanno iniziato a popolare. La prima delegazione a prenderne possesso è stata la rappresentativa cinese, preceduta da una solenne cerimonia e dall'alza bandiera. Poi è stata la volta della delegazione della Polonia. Per l'occasione erano presenti anche due degli atleti più popolari della Cina, l'ostacolista Liu

Le squadre avranno a disposizione un'area di 66 ettari, con una stazione dei pompieri e un ospedale



Anche una cabina telefonica inglese all'interno del villaggio Foto di Elizabeth Dalziel/AP

Xiang e il cestista, stella dell'Nba, Yao Ming. Soddisfatto il sindaco di Pechino, il dirigente comunista Chen Zhili, che consocio di quanto mediaticamente siano importanti i giochi olimpici, ha augurato a tutti una piacevole permanenza nella sua città: «Cercheremo di soddisfare le esigenze dei tanti appartenen-

ti a tradizioni culturali e religiose diverse». Il Villaggio Olimpico si trova a nord della capitale, nella parte occidentale dell'Olympic Green, a circa venti minuti di cammino dall'avveniristico stadio della capitale. Il villaggio è costituito da 42 isolati abitativi che ospiteranno sedicimila persone tra atleti, tecnici e

dirigenti, dislocati in novemilastanze. A disposizione dei residenti sono stati costruiti anche un ristorante con una capacità di cinquemila posti e aperto in qualsiasi ora del giorno e della notte. Ci sono anche negozi, una biblioteca, l'ospedale e una stazione di vigili del fuoco. All'interno del villaggio sarà oltre-

I BIGLIETTI

I cinesi li hanno comprati tutti, a parte hockey e boxe

Sono «quasi» esauriti i biglietti per le gare delle Olimpiadi di Pechino. Lo ha affermato Wu Xiaonan, un alto funzionario del Comitato organizzatore dei Giochi (Bocog). Wu ha precisato che i biglietti per gli sport più «caldi» come tennis e tiro con l'arco sono andati esauriti in poche ore dopo l'apertura dei botteghini, venerdì scorso. Biglietti sono ancora disponibili per sport meno amati dai tifosi cinesi come l'hockey, la boxe e la pallanuoto.

Da ieri mattina sedici dei diciannove botteghini presi d'assalto venerdì scorso da migliaia di appassionati espongono la scritta «tutto esaurito». Nella fase finale della vendita dei biglietti sono stati messi a disposizione del pubblico 820 mila biglietti per 28 gare sportive. Saranno i Giochi grazie ai quali la Cina si aprirà definitivamente al mondo, in cui il paese più popolato del mondo stupirà anche per il gigantismo dei suoi impianti e probabilmente anche per gli innumerevoli successi dei suoi atleti.

In totale, afferma il Bocog, sono sette milioni i biglietti (voce che StageUp stima come in grado di coprire l'8,6 per cento dei costi) che sono andati esauriti in un batter d'occhio, con il 75 per cento acquistato dal pubblico locale, ora desideroso di vedere dal vivo gli eroi di cui ha tanto sentito parlare.

si possibile frequentare corsi basilari di lingua e calligrafia cinese, oltre che poter pregare ognuno nella religione che si preferisce. Infatti sono stati dedicati diversi luoghi di preghiera, tanti quante sono le religioni più rappresentate tra gli atleti. Cristiani, musulmani, ebrei, buddisti e induisti, quando si tratta di

sport la Cina non fa distinzioni, tutti uguali davanti al proprio dio. Un muro e due recinzioni per garantire il massimo della sicurezza in caso di eventuali attacchi terroristici. Chiunque vi si voglia addentrare dovrà essere munito di accredito e comunque non potrà esimersi dal sottoporsi a rigidissimi controlli.

IL FATTO L' Athletic di Bilbao capitola: anche le «pure» maglie dei baschi avranno la griffe da due milioni di euro l'anno. E i calciatori si tatuano la marca, mentre le tenniste posano nude a caccia dei finanziamenti...

Sulla pelle, sulle maglie «proibite»: l'irresistibile ascesa dello sponsor

di Paolo Cantini

IDENTITÀ Gli sponsor ormai dominano il mondo dello sport. Travolgono anche le più inviolabili resistenze. Basta comparare due notizie dell'ultimo mese per capire questa inarrestabile corsa. È di venerdì la capitolazione dell' Athletic di Bilbao, la squadra dura e pura della Spagna, la bandiera dei Paesi Baschi. Dopo 110 anni, la storica «camiseta» biancorossa dell' Athletic si appresta a «macchiarsi» per la prima volta con il logo di uno sponsor privato. L' Athletic Bilbao, che in rosa ha solo giocatori baschi e non ha mai ingaggiato un calciatore «straniero»,

secondo il quotidiano spagnolo *Marca* ha infatti ceduto alle pressioni del denaro promesso dal presidente della Petronor, Josu Jon Imaz, compagnia petrolifera basca con sede a Muskiz, che diventerà partner della squadra per i prossimi 3 anni. La svolta epocale, che dovrebbe fruttare all' Athletic circa 2 milioni di euro a stagione, verrà annunciata domani con la presentazione ufficiale della squadra. In passato l' Athletic Bilbao aveva fatto un strappo alla regola solo una volta, nel 1994, all'ultima apparizione sulla scena europea, quando però scese in campo con la scritta Euskadi per sostenere l'ente turistico del governo basco. Anche questa volta si può trincerare dietro il fatto che - comunque - lo sponsor fattura là sui Pirenei...



Nuria Llagostera Vives



La maglia dell' Athletic Bilbao senza sponsor

A giugno - invece - scoprimmo l'ultima evoluzione dell'uomo sandwich. Mauro German Camoranesi aveva concesso allo sponsor (Puma) la sua pelle, facendosi tatuare il braccio per richiamare la campagna pubblicitaria della ditta. Venne in conferenza stampa e cercava

di nascondere «l'onta». Poi la tolse a suon di sapone. Era il tatuaggio del radio e dell'ulna, le due ossa dell'avambraccio, così come lo sponsor bombardava da tv e cartelloni con la «lastra» dei suoi assistenti, e dell'animale stesso che contraddistingue il brand. I calciatori

sono le prede preferite degli sponsor. Per notorietà, e perché ci stanno, ovviamente, strapagati. Tanto che per le star più note (Beckham, Ronaldo, e fra i nostri Del Piero, che qualcuno ha visto segare gli scarpini per risuolarli: non sempre lo sponsor sa accontentare i clienti)

il finanziamento delle marche è una voce che pareggia - se non supera - lo stipendio. Cominciarono con i cappelli da indossare nelle conferenze stampa, con le magliette e gli accessori griffati. Sono arrivati alla marchiatura. Per gli atleti avere uno sponsor è anche una necessità, specie negli sport dove girano meno soldi, o in quelli stagionali (come lo sci) dove per molti mesi non ci sono competizioni e quindi guadagni. Tutti ricordano Giorgio Rocca - quando era il numero uno al mondo nello slalom speciale - girare con il «casco» in offerta, a caccia di sponsor: ci mise il marchio la «sua» provincia, quella di Varese. E molti altri rammentano la recente trovata di Nuria Llagostera-Vives, seconda tennista spagnola nel ranking Wta (stabilmente nelle prime 100 del mondo), che a maggio decise

di posare nuda per la rivista «Inter-viu», una scelta ben precisa, fatta «per mettermi in mostra e per vedere se qualche azienda punta su di me proponendomi qualche contratto. Le mie compagne forse rideranno di me ma l'importante è stare bene con se stesse». Gli sponsor, nel circuito femminile, fanno la differenza. «Non guadagno molto - confessa - dalla pubblicità non incasso nulla e i miei unici premi sono i risultati». La Llagostera ha anche altri sogni. «Farei di tutto per partecipare ai Giochi Olimpici di Pechino - disse al tempo - e sogno anche di vincere il Roland Garros anche se forse quest'anno non andrò oltre i quarti di finale». In realtà si fermò al primo turno. Ed è ancora senza sponsor: il suo metro è 56, steso nudo davanti all'obiettivo, non fece breccia nell'arido cuore del mercato.