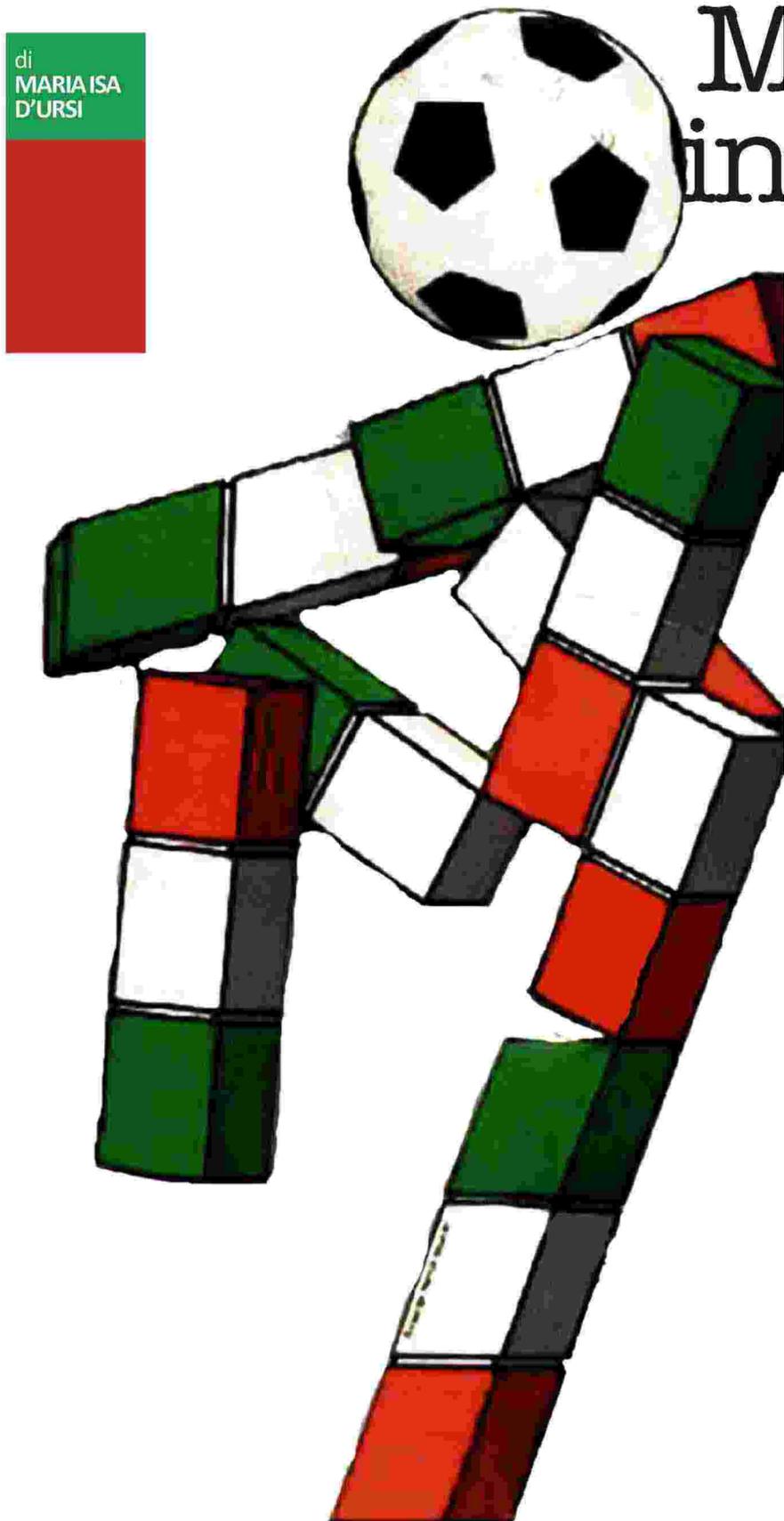


Che, ormai da diversi anni a questa parte, lo sport agonistico non fosse solo la massima espressione dell'antico "corpore sano", ce ne eravamo accorti. Difficile il contrario.

Canali televisivi a pagamento, pagine dei quotidiani o riviste specializzate, trasmissioni radiofoniche, web, personaggi dello sport prestati alla pubblicità, stadi, merchandising, colossi commerciali come sponsor ... tutto questo ci dice chiaramente che la definizione di sport agonistico, quello che si celebra soprattutto a livello nazionale e internazionale e che ha come protagonista in modo preponderante il "gioco" del calcio, vada oltre quella superbamente fornita dalla Treccani "Attività intesa a sviluppare le capacità fisiche e insieme psichiche, e il complesso degli esercizi e delle manifestazioni, soprattutto agonistiche, in cui si realizza, praticati, nel rispetto di regole codificate da appositi enti, sia per spirito competitivo (s. dilettantistici, s. olimpici), differenziandosi così dal gioco in senso proprio, sia, fin dalle origini, per divertimento, senza quindi il carattere di necessità, di obbligo, che è proprio di ogni attività lavorativa", e rischi di concentrarsi in un impensabile anglicismo: Business.

di
MARIA ISA
D'URSI



lens sana business sano



E di questa trasformazione abbiamo anche, in un certo senso, una data di inizio o meglio di innegabile evidenza, così come l'hanno individuata Nicola Porro, Stefano Martelli e Giovanni Russo, autori per **Franco Angeli** del volume "Il mondiale delle meraviglie. Calcio, media e società da 'Italia 90' a oggi". Vediamone il perchè. Va subito detto che dal punto di vista degli amanti del calcio giocato quello svoltosi in Italia dall'8 giugno all'8 luglio 1990 non fu certamente un'edizione memorabile. Pochi goal e incontri "insopportabilmente noiosi", e tuttavia furono doppiati i record di ascolto di Messico '86 e superati quelli successivi di Francia '98 e Germania '06.

Questo perchè Italia '90 rappresentò il primo grande evento, non solo sportivo, di una nuova era che si accingeva a sorgere: a sette mesi dalla caduta del Muro di Berlino che segnava la fine di un'epoca, esso costituì grazie alla partecipazione di ventiquattro squadre nazionali che uscivano fuori da una selezione "mondiale", la simbolica messa in scena del nuovo assetto globale.

Dunque "mondiale delle meraviglie" soprattutto per l'importante rete di relazioni che si venne a consolidare in un modo che poi sarebbe divenuto intaccabile: il cosiddetto

triangolo SMS, ossia la dipendenza e interdipendenza tra Sport Media e aziende Sponsor. Un rapporto che si era già palesato a partire dagli anni Ottanta ma che sembrerebbe avere la sua netta delineazione proprio in occasione di "Italia '90", quando l'SMS alimenta una nuova configurazione sociale dispensando risorse e benefici per tutti: per lo sport (il calcio in questo caso), per i media (soprattutto per i proprietari dei network televisivi), per le aziende.

Il volume dunque, prende a pretesto questo megaevento per snocciolare tutta una serie di interdipendenze che vanno a costituire poi la trama sociale della nostra epoca e del nostro Paese in particolare. Il gioco del calcio, nella fattispecie, emerge sempre più come un vero e proprio "fatto sociale totale": attraverso il legame sport-media-sponsor si producono risorse, si intrattengono milioni di persone nel mondo, si lanciano messaggi commerciali (e non solo) rivolti a platee vastissime.

Ed è anche per questo che la prossima sfida non si giocherà tanto sui verdi campi di Russia '18 quanto sui grigi asset telematici.

N. Porro, S. Martelli, G. Russo, **Il mondiale delle meraviglie**, **Franco Angeli** 2016, pp. 156, euro 21,00