

Il saggio «91° minuto» Da Silvio a Gaucchi il calcio è business nel segno di Brera

Il calcio non è solo uno sport: è molto di più. Un concetto largamente condiviso, ma c'è chi ne è persuaso al punto da ritenere che, per capire qualcosa della realtà odierna, non si possa prescindere dall'analisi del calcio. Anzi, che sia proprio il calcio - purché adeguatamente utilizzato - il mezzo in assoluto più idoneo per illuminare la contemporaneità. Tra i più convinti di questa idea c'è Giacomo Giubilini, che in *91° minuto. Storie, manie e nostalgie nella costru-*

zione dell'immaginario calcistico (Ed. **Minimum Fax**, pp. 208, euro 15) si serve di alcune vicende e di alcuni personaggi che hanno segnato in maniera più o meno eclatante la storia recente del football per provare a chiarire i meccanismi che regolano la società dei consumi, l'economia di mercato, il condizionamento delle pubbliche opinioni, la creazione di divi e miti di rilievo internazionale. Consapevole che «il fenomeno calcistico è vasto come il mondo ed esige conoscenze sportive non limitate affatto alla pedata» (Gianni Brera), Giubilini racconta e sviscera, tra l'altro, la nascita e i successi del Milan di Berlusconi, la resistibile ascesa (e caduta) di Luciano Gaucchi e del suo Perugia, la trasformazione in brand planetario di David Beckham, dimostrando - con padronanza dei temi trattati e un piglio da scrittore più che da semplice studioso dei media - che il calcio è una formidabile cartina di tornasole del nostro mondo.

G.POL.

