

E' di scena lo sport

Sport e spot: un matrimonio spettacolare?

1. Lo spettacolo sta per cominciare
2. Ladies and Gentlemen, ecco a voi la bellezza
3. Attori protagonisti e costumi di scena
4. Luci della ribalta, drappi e sopratitoli: la scenografia
5. Maschere e locandine
6. Scelte di regia per un'atmosfera unica
7. Note di un modesto suggeritore...

Lo sport, fenomeno festivo per eccellenza, legato in passato a istanze religiose, si offre alla società contemporanea e alle dinamiche della comunicazione di massa come oggetto privilegiato di discorsi e rielaborazioni.

Lo sport stesso può essere considerato a pieno titolo un vero e proprio mezzo di comunicazione, presupposto per una produzione linguistica autonoma: fa parlare di sé ed è argomento di altri discorsi.

Inoltre l'assoluta prevedibilità dell'evento sportivo, da un lato, e l'assoluta imprevedibilità del risultato, dall'altro, rendono televisivamente interessante ogni forma di sport: la tv offre informazione sullo sport, è indubbio, ma anche e sempre più spesso, uno spettacolo, dall'esito incerto, i cui protagonisti sono gli atleti.

E lo sport diventa il proscenio sul quale gli atleti si esibiscono, come attori di fronte a una platea da cui ricevono aiuto e incoraggiamento, portatori di valori che il pubblico accoglie ed emula.



Il riscatto dell'atleta, che raggiunge il traguardo e assume l'eroe, diviene così passibile di innumerevoli rielaborazioni che l'universo massmediologico mette in atto: una sublimazione dei caratteri, ma anche una vera appropriazione degli elementi costitutivi della messa in scena.

L'atleta, nel momento in cui entra a far parte del "villaggio globale", perde la propria identità e diviene il simbolo di valori che si fanno portatori di nuove e differenti finalità: il successo dello sportivo si sposta dal gesto atletico al personaggio. Un eroe mediale spogliato della sua dimensione epica che svela un'intimità inattesa: gli atleti,

inglobati nell'universo dei media, diventano "superuomini" addomesticati per il pubblico, in un connubio di elementi extra-agonistici che si possono sintetizzare in due elementi sostanziali, il "familismo" (eroi che diventano bravi ragazzi, mariti affettuosi, figlioli devoti) e il "divismo" inteso come celebrazione di una bellezza sana, piena, rassicurante.

Dalla coesistenza di questi elementi, in un equilibrio di forze che compensano la semplicità dell'uomo comune con la nobiltà della star, emerge l'immagine dell'Idolo mediale, tema privilegiato per una ridiscorsivizzazione delle vicende degli uomini e dello sport, attraverso i principali strumenti espressivi, come il cinema, la radio e la televisione, all'interno dei quali opera e agisce il linguaggio pubblicitario. E se è vero che ogni sport si è modellato sul medium che era egemone al tempo della sua nascita [1] (il ciclismo con i cantori della carta stampata, la box e i racconti cinematografici, il calcio e la dimensione radiofonica), oggi assistiamo a una egemonia assoluta della televisione, che si appropria del calcio come di altre discipline particolarmente telegeniche e le fa proprie, le adatta alle proprie dinamiche discorsive, le inserisce nelle pratiche di genere attorno a cui si realizza il flusso televisivo quotidiano.

Ma la riproduzione televisiva ne sminuisce l'istanza originaria, quella agonistica [2]: ogni gara diventa spettacolo e i suoi attori personaggi. Pertanto, l'istanza narrativa che ha condizionato l'informazione sportiva, sempre in bilico tra finalità documentaria e fiction, ha condizionato anche il linguaggio pubblicitario: la ferializzazione si eleva all'ennesima potenza, e anche lo spot a contenuto sportivo ci viene riproposto in continuazione, quasi in ogni stacco pubblicitario. La prestanza fisica, l'armonia delle forme e la bellezza dei corpi sono le caratteristiche che spiccano con maggiore evidenza: già presenti in

un certo filone cinematografico, vengono esaltati nelle trasmissioni sportive di informazione, ma trovano la loro collocazione privilegiata all'interno degli spot di contenuto sportivo. L'ultima campagna Nike ne è a questo proposito un'esemplificazione perfetta.

Gli eroi dello sport, dunque, sono sempre più vicini e più somiglianti ai divi dello spettacolo, della televisione, del cinema e della moda: non più semplicemente l'eroe forte, tenace, faticatore.

Ercole scompare, i nostri atleti sembrano sempre più una clonazione di Apollo, sempre meno massicci e sempre più eleganti, in campo e fuori. E' così che Vieri si trasforma in un attore per dimostrare la facilità di utilizzo del nuovo servizio **Telecom**, ma anche per giocare sulle sue capacità da latin-lover?



L'atleta, eroe, divo è anche sempre più personaggio vincente nella vita, ed ecco che l'immagine che emerge dallo spot è quella del successo: lo sport perde la purezza del gioco, si sgancia dalla sfida della competizione, per diventare sfida e modello di affermazione in qualsiasi campo. E anche la festività dello sport sembra progressivamente trasferirsi sul prodotto, dove la prestazione atletica diventa solo il pretesto per acquisire nello star system i suoi eroi. Che dire, a questo proposito, di Totti che nel giardino della sua villa si diverte a calarsi in una ipotetica sfida calcistica, con tanto di finta rete da calcio, per poi scoprire, mentre è al volante della sua fiammante **Fiat**, di esser stato colto in un fuori gioco (previsione di quello che poi sarebbe successo all'amico Vieri ai mondiali?).

E' davvero finita, dunque la festa dello sport?

La sua adesione ai parametri pubblicitari è davvero l'ultima puntata dell'incontro tra televisione e sport, da più parti definito un "matrimonio di interesse"[3]? Si tratta certo di un prodotto finale decisamente neotelevisivo, dove le modalità di intervento finiscono col dissolvere il tradizionale genere sportivo in una costruzione testuale intesa come mescolanza e affastellamento di elementi diversi [4].

Ed è qui che ci fermiamo, in un'osservazione che non è conclusiva, che ne sottolinea le dinamiche ma non è in grado di dare una risposta, in un mondo, come quello sportivo, in cui le leggi del business sembrano costituire la precondizione assoluta per la sua stessa esistenza. Ma questa è un'altra storia.

*"L'ultima partita di calcio è stata giocata
il 24 giugno 1937. Da quella data, il calcio,
come tutta la vasta gamma degli sport,
è un genere drammatico, orchestrato da
un uomo solo in uno studio, o interpretato da
attori in divisa da gioco davanti al cameraman".*

J.L. Borges

[1] G. Bettetini, A. Grasso (a cura di), *Lo specchio sporco della televisione*, Fondazione Agnelli, Torino 1988.

[2] A. Ferrarotti, G. Simonelli, *I media nel pallone*, Guerini e associati, Milano 1995.

[3] G. Iozzia, L. Minerva, *Un matrimonio di interesse. Televisione e sport*. VQPT, Rai Eri, Roma 1986.

[4] A. Germondari, "Gli eroi di Atlanta", in G. Simonelli (a cura di) *Giochi di fine millennio*, Euresis, Milano 1997.

Paola Abbiezzi, docente di storia della radio e della televisione (Master in produzione audiovisiva, Università Cattolica di Milano). Ha partecipato a diverse ricerche relative al rapporto tra sport e televisione. E' autrice, tra l'altro, di "Lo spettacolo olimpico", in G. Simonelli (a cura di), *Giochi di fine millennio*, Euresis, Milano, 1997.