



Con la collaborazione organizzativa  
dell'A. S. D. Costone (S. Ginnastica Fides) 1904 Siena



**SIENA, 8 Dicembre 2012**

**Teatro del Costone - sede storica del Ricreatorio Pio II, Via del Costone 1**

**8° CONVEGNO NAZIONALE  
ANNUALE U.N.A.S.C.I.**

***Sport come Comunicazione***  
***Un linguaggio universale sempre in evoluzione.***

**“Lo sport nella società dello spettacolo.”**

**Relatore:**

**Roberto BARZANTI**

già presidente della Commissione cultura,  
informazione, gioventù e sport del Parlamento europeo

Sport è parola che copre tante realtà e tanto diverse, differenziate, specifiche.

Sicché per riferirne, raccontarlo, evocarlo usiamo inevitabilmente registri linguistici e modi narrativi secondo situazioni, culture, finalità. Di universale nel senso dell'omogeneità e dell'uniformità e, quindi, della facile intelligibilità non vi è nulla, e soprattutto con l'accentuarsi dei fenomeni che racchiudiamo sotto la categoria di globalizzazione. È senz'altro vero che le tecnologie della comunicazione e i contenuti dell'informazione circolano in misura sempre più intensa ed in uno spazio senza confini, ma questo non equivale di per sé né a omologazione né a comprensibilità.

L'informazione sullo sport – e intendo soffermarmi solo sullo sport agonistico – è uno dei capitoli più consistenti della **“società dello spettacolo”** entro la quale si consuma il nostro tempo.

Prendo le mosse da uno dei testi più fortunati e saccheggianti, uscito alla vigilia dei sommovimenti del '68, strutturato in paragrafi che talvolta sono formulati in termini apodittici. Discutibili ma stimolanti.

“Tutta la vita delle società nelle quali predominano le condizioni moderne di produzione si presenta come **un'immensa accumulazione di spettacoli**. Tutto ciò che era direttamente vissuto si è allontanato in una rappresentazione” (Guy Debord, *La Società du Spectacle*, 1967)

**“Le immagini che si sono staccate da ciascun aspetto della vita** si fondono in un corso comune, in cui l'unità di questa vita non può più essere ristabilita” (Guy Debord)

“Lo spettacolo, compreso nella sua totalità, è nello stesso tempo il risultato e il progetto del modo di produzione esistente. Non è un supplemento del mondo reale, la sua decorazione sovrapposta. È **il cuore dell'irrealismo** della società reale” (Guy Debord)

**Gli avvenimenti sportivi che la cultura di massa veicola sono spettacolo**. La parola scritta ha perso di ruolo, eclissata prepotentemente dalle immagini e dai commenti che le accompagnano. Non sono perlopiù visti direttamente. Non fanno parte di un'esperienza vitale. E non sono incorniciati da un luogo fisico identificabile e conosciuto .

“Il luogo è diventato un'entità evanescente perché le strutture per mezzo del quale esso si costituisce non sono più organizzate a livello locale. In altre parole, **l'ambiente locale e quello globale sono ormai indissolubilmente intrecciati**” (Anthony Giddens, *The Consequences of Modernity*, 1990)

Sradicato e proiettato in un tempo separato dallo spazio l'evento sportivo – penso alla partita di calcio o alla gara ciclistica, ma un discorso analogo si potrebbe fare per certe competizioni olimpiche o per confronti di discipline meno seguite – ci raggiunge in ogni momento, disponibile a comando in televisione o in rete: si frantuma in sequenze apparentabili ad un film montato con astuzia o freneticamente scandito come un eccitante videogame.

**La dimensione ludica è stata ridotta o annullata** dalle esigenze imperiose di un professionismo che ubbidisce a regole commerciali, a strategie comunicative finalizzate a obiettivi di profitto e di audience. Il disciplinamento del gioco ha fatto via via perdere il carattere spontaneo, disinteressato, appunto ludico della gara, dell'esercizio, dell'esibizione.

“L'atteggiamento del giocatore per professione non è più un vero e proprio atteggiamento ludico, la spontaneità e l'idea di passatempo non valgono più per lui. A poco a poco nella società moderna lo sport si allontana dalla pura sfera del gioco, e diventa un elemento *sui generis*, non più gioco, ma nemmeno serietà” (Johan Huizinga, *Homo ludens*, 1938)

Approssimativamente sono distinguibili tre periodi nei rapporti sport-società, sport-consumi. Dapprima i valori esaltati dalla **“rivoluzione industriale”** sono penetrati sempre più incisivamente nel mondo dello sport.

Quindi, nell'**epoca dei totalitarismi** lo spettacolo sportivo è stato usato a fini di “nazionalizzazione delle masse” e di martellante propaganda.

Infine la fase attuale, che si caratterizza per il **dominio delle tecnologie della comunicazione** e per un’informazione modulata, frammentata in una miriade di formati. A scapito della carta stampata e della scrittura, che sono destinate ad occupare in classifica una posto sempre più in basso. Non si tratta di rimpiangere nulla o di precipitare nella consueta nostalgia per il tempo andato. È doveroso guardare con curiosità il presente e capire le forme che privilegia: criticarle, correggerle, gestirle.

I media “si fanno in effetti mediatori tra la partecipazione psicologica del pubblico e la realtà separata del campo di gioco. Lo stadio, le conversazioni, le cronache giornalistiche, poi la radio, la tv, e dopo ancora il web. I media nel sistema dello sport di massa, traggono la loro funzione proprio dalla strana divisione del lavoro tra pubblico e professionisti, e insieme hanno il compito di porvi in qualche modo rimedio: di ricreare sul terreno dell’informazione un’unità che si è rotta nei fatti” (Peppino Ortoleva, 2008)

“La presenza umana nella televisione o nei film è, allo stesso tempo, un’assenza umana, la presenza fisica dello spettatore è, allo stesso tempo, una passività fisica” (Edgar Morin, *L’esprit du temps*, 1962)

“Lo sport è fatto in pubblico, per il pubblico. Come una creazione d’arte, esso non si concepisce se non in funzione comunicativa: da uno ad altri uomini; espressione e rappresentazione di un gesto, di una volontà, di un pensiero. Se l’esercitazione privata è solo *amusement*, ancora rivolgimento e monologo, lo sport invece si commisura. Esso è competizione. E poiché ogni contrasto, ogni emulazione, vuole una remunerazione, una vittoria, lo sport vuole sempre un giudice. Il giudizio è la funzione più propria di uno spettatore. La sua partecipazione è già un modo di sentenza; e tien dietro ad un pensiero, una mente comparativa, una approfondita coscienza critica: La discussione, la sua stessa esasperazione in quella malattia tipica dello sportivo, è un prolungamento, la trasposizione in sede di pensiero di quel moto agonistico della competizione sportiva” (Nereo Lugli, 1952)

**Dilaga la chiacchiera giudiziaria, processuale**, e non nel senso del bonario e umanissimo processo alla Zavoli, ma nell’accezione di un accanito passare al vaglio errori, responsabilità, falli, sviste arbitrali. L’arbitro è diventato protagonista. Il *mister* è castamente nel mirino. E ora tiene banco la trama cinica delle scommesse.

“Tra lo sport-spettacolo e lo sport-notizia c’è piena complementarità, nei modelli di fruizione [...] Le notizie e i commenti dei giornali, le conversazioni e il ‘bla bla da bar sport’ sono l’altra faccia del piacere più intenso, ma più raro, di andare allo stadio. Ne costituiscono il diretto prolungamento” (Peppino Ortoleva, 2008)

**Il divismo produce il gossip che denuda gli eroi e le eroine**, li demitizza e ne fa oggetti di cronache scandalistiche o di spregiudicate inchieste. La Dama Bianca dello sfortunato Fausto segnò un passaggio.

Nel ciclismo fa notizia la scoperta o il sospetto del **doping**.

**Il regno dello sport agonistico non è più uno spazio separato dal quotidiano, anzi metaforizza ed esaspera i vizi, le storture, le mode di una società.**

In questo contesto di informazione gridata e manipolata, indiscreta e sensazionalistica è facile comprendere perché la parola scritta si ritagli uno spazio sempre più esiguo e sopravviva più nei flash di twitter o nei convulsi blog che nelle pagine di un libro o nelle divagazioni di un settimanale. Gli scrittori di sport compongono un'antologia al passato prossimo, protagonisti di un **mezzo freddo** per eccellenza, raro in un periodo invaso dai **media "caldi"** (televisione in testa).

[Rammento la celeberrima di McLuhan: "C'è un principio base che distingue un *medium* "caldo" come la radio o il cinema, da un *medium* "freddo" come il telefono o la TV. È caldo il *medium* che estende un unico senso fino a un'"alta definizione": fino allo stato, cioè, in cui si è abbondantemente colmi di dati. Dal punto di vista visivo, una fotografia è un fattore di "alta definizione", mentre un *cartoon* comporta una "bassa definizione", in quanto contiene una quantità limitata di informazioni visive. Il telefono è un *medium* freddo, o a bassa definizione, perché attraverso l'orecchio si riceve una scarsa quantità di informazioni, e altrettanto dicasi, ovviamente, di ogni espressione orale rientrando nel discorso in genere perché offre poco ed esige un grosso contributo da parte dell'ascoltatore. Viceversa i *media* caldi non lasciano molto spazio che il pubblico debba colmare o completare; comportano perciò una limitata partecipazione, mentre i *media* freddi implicano un alto grado di partecipazione o di completamento da parte del pubblico. È naturale quindi che un *medium* caldo come la radio abbia sull'utente effetti molto diversi da quelli di un *medium* freddo come il telefono. (Marshall McLuhan, 1967) ]

**È stato detto giustamente che lo sport ha fatto bene alla tradizione letteraria italiana: ha immesso sveltezza e tensione, ha obbligato a rompere una sintassi troppo aulica e calcolata, da bella prosa.**

Dovrei qui schematizzare un possibile florilegio.

Tra i primi collocherei Gianni Brera, che ha ben chiarito il *proprium* di un ritmo e l'aleatorietà del risultato.

**"Ogni articolo è come una boccia al pallino: raramente si coglie.** E i cari amici letterati leggono schifando, e naturalmente non pensano che, costretti a gettare la boccia nel tempo di un *amen*, se la mollerebbero magari sulle piote. Ah infame il giornalismo di corsa; ah corse infami"

(Gianni Brera, 1961)

Concludo con una testimonianza che, in stringatezza, attraverso l'ingenua e disarmante domanda di un bambino, invita a riflettere sullo scarto – irrecuperabile – tra partecipazione diretta e replica elettronica, tra esperienza e mediazione.

"Un mio amico porta per la prima volta un nipotino di cinque anni a vedere una partita di calcio. La squadra per cui tifano marca un goal. Il pallone viene rimesso al centro del campo. Il bambino, che ha sempre vissuto le partite in televisione, non si raccapizza in quello che sta per accadere e domanda allo zio: 'Perché non ce lo fanno rivedere?' "

(Romano Bilenchi, 1983)

Lo spettacolo ha assorbito lo sport che si immette nel nostro immaginario secondo i formati elaborati dai media, per frammenti, in un mosaico che rifiuta la narrazione: figurarsi l'epopea.