

PAOLA ABBIEZZI
COME RACCONTARE LO SPORT?

1. *Sport e media, una relazione complessa*

La riflessione sullo sport nella sua estensione mediale ha ormai una riconosciuta significatività all'interno delle scienze sociali, soprattutto negli studi che si sono occupati delle dinamiche di relazione tra l'apparato costruttore di senso e alcuni prodotti culturali radicati nella società contemporanea.

Lo sport si offre come vera e propria chiave di lettura dei processi di relazione dell'individuo con la società e la cultura, per questo gli studi che si occupano dell'approfondimento del rapporto tra lo sport e la sua rappresentazione sono determinanti non solo nell'osservazione dello sport come prodotto mediale, ma diventano cruciali nel rilevarne le ricadute sociali e valoriali. Le gesta sportive, infatti, trovano piena realizzazione nella straordinarietà del gesto atletico che concorre alla costruzione di una memoria collettiva sia nella forma della performance dal vivo sia, soprattutto, nella sua declinazione mediale: epopee di atleti e patrimonio di identificazione della comunità esprimono capacità straordinarie in grado di suscitare passione, emozione, riconoscimento e costruiscono, grazie alle proposte narrative dei media, nuove forme di relazione spettatoriale e di consumo.

La mediazione dello sport coltiva l'*homo ludens*, l'esperienza ludica, che unisce la pratica alla visione e trova nella messa in scena una sua piena realizzazione in favore dell'ampliamento di un immaginario che, dalla tradizione letteraria e cronachistica, assurge a partecipazione nella sua piena complessità con in più la possibilità di estendere, temporalmente e spazialmente, l'esperienza.

L'individuazione di un corpus organico riconducibile ai *Media Sport Studies* si colloca alla fine degli anni Ottanta e consente il superamento della parcellizzazione che fino a quel momento aveva condizionato le scienze sociali nei confronti della relazione tra i

media e lo sport, avviando una riflessione articolata, all'interno della quale si evidenziano principalmente due orientamenti di studio in continuo dialogo tra loro. Il primo, legato a una visione critica, mette in luce la centralità sociale dello sport come fenomeno di massa e ne sottolinea la contraddizione tra le istanze valoriali di cui è naturale espressione e il rischio di corruzione, determinato dal ruolo egemonico che i media svolgerebbero concorrendo al suo declino da evento sacrale a spettacolo di intrattenimento¹. Il secondo approccio riconosce lo sport come vero e proprio medium che vive della sua messa in scena, ha un suo linguaggio, una sua struttura normativa e una ritualità come elementi distintivi che si adattano ai processi di mediazione in una visione più organica e integrata.

In entrambe le linee di riflessione emerge la centralità della relazione tra lo sport e la sua rappresentazione attraverso i media, ancor più evidente nell'attuale panorama nel quale l'essenza stessa dello sport e dei suoi protagonisti è condizionata dalle relazioni con l'apparato comunicativo in termini di visibilità e costruzione di un immaginario partecipativo, in adesione ai più recenti canoni della produzione, distribuzione e consumo di contenuti.

Da un punto di vista linguistico, in particolare, la relazione dello sport con l'apparato mediale si è strutturata storicamente attraverso un progressivo passaggio dalla mediazione alla mediatizzazione, che potremmo definire come un percorso che muove dall'ospitalità all'appropriazione.

1 Si tratta della corrente di studi che potremmo definire "apocalittica", che evidenzia prevalentemente la corruzione dello sport nel suo incontro con i media. Tra gli altri, per un approfondimento in tal senso, si veda: C. Lasch, *The Corruption of Sport*, in "The New York Review of Books", 1977, 24 (7), pp. 24-30 o lo stesso G. Bettetini, *La conversazione audiovisiva. Problemi dell'enunciazione filmica e televisiva*, Bompiani, Milano 1984; in particolare, il lavoro di R. Redecker, *Le sport contre les peuples*, Berg International Éiteurs, Paris 2002, tr. it., *Lo sport contro l'uomo*, Città Aperta, Troina (En) 2003. Queste riflessioni sono in contrasto con altri approcci decisamente "integrati" che colgono nella relazione tra sport e media un'opportunità valoriale e di significato; si pensi ai riferimenti al *Tour de France* di Roland Barthes (R. Barthes *Mythologies*, Édition du Seuil, Paris 1957; tr. it. *Miti d'oggi*, Einaudi, Torino 1974) e soprattutto alla riflessione dei *Chaiers du Cinema* che introducono il valore della relazione con il pubblico, come elemento distintivo della messa in scena registica in AA. VV., *Coup D'envoi. Le sport dans la Télévision*, in "Chaiers du cinema", 1978, 292 (9).

Inizialmente, la rappresentazione dello sport, infatti, era caratterizzata da una finalità prevalentemente informativa e tendeva a ospitare lo sport nella consapevolezza che si trattasse di un oggetto esterno ai media. In questa fase i media (la radio, prima, ma soprattutto la televisione) si ponevano davvero al servizio dell'evento, costruendo la relazione attraverso una modalità di riscrittura che si manteneva per lo più rispettosa dello sport: un avvenimento eccezionale che meritava una sospensione del tempo e che prevedeva addirittura l'interruzione delle trasmissioni quotidiane in favore dell'eccezionalità dell'evento sportivo. Nel corso degli anni, grazie alla progressiva centralità della televisione, abbiamo assistito a un processo di appropriazione dello sport a vantaggio delle nuove strategie produttive orientate al valore commerciale del prodotto televisivo. Lo sport si offre infatti come oggetto appetibile e facilmente adattabile alla logica dell'intrattenimento, garantisce successo di pubblico e rispetta i criteri di programmabilità (un evento sportivo è sempre definito nel tempo e nello spazio) unitamente alla sorpresa del risultato, un mix straordinario².

Negli ultimi decenni questo processo ha subito un ulteriore mutamento approdando a una piena coincidenza tra la finalità rappresentativa dello sport e quella economica legata alla distribuzione di un prodotto, con il completo adeguamento dello sport alle dinamiche proprie dello *show business* e del marketing in un contesto condizionato da nuove forme di relazione con il pubblico. La trasformazione digitale ha contribuito infatti al superamento della mediazione legata al panorama tradizionale dell'informazione e della comunicazione, in favore di una situazione che rimanda al concetto di disintermediazione, che mette al centro la reciprocità tra i soggetti della comunicazione e i suoi destinatari, in una forma di partecipazione e interazione che lo sport, ancora una volta, esprime al meglio. La conversione delle società sportive in vere e proprie *Media Company*, in linea con l'evoluzione del panorama comunicativo, ha imposto inoltre il superamento del concetto tradizionale di ufficio stampa per approdare a una visione integrata dei processi

2 Si assiste a questo passaggio a partire dagli anni Ottanta, quando la televisione commerciale vede nello sport un'ottima palestra per sperimentare nuove forme di linguaggio e di relazione con il proprio pubblico, in quella fase che è stata definita della Neotelevisione.

di comunicazione. Non sono più i media a dettare l'agenda, ma è la produzione autonoma di contenuti a offrire un'opportunità straordinaria nell'accrescimento della rete di relazione con il proprio pubblico e nella valorizzazione del grande potenziale comunicativo su cui si costruisce l'essenza stessa dello sport.

La relazione tra lo sport e le istanze comunicative, infatti, non è dovuta solo alla presenza invadente dei media o dei nuovi strumenti *digital* e *social*, ma si identifica da sempre in una vera e propria coincidenza di intenti: il concetto di condivisione, che si costruisce attorno ai principi dello sport a partire dalle regole, dalla vestizione, dalla ritualità, accomuna anche etimologicamente lo sport al significato più generale di "comunicazione" intesa come "messa in comune" di un patrimonio valoriale, di restituzione e circolarità di un'esperienza. La dimensione partecipativa della condivisione, inoltre, è evidente sia nell'origine (lo sport come atto, come evento in sé) sia nella finalità, nel destinatario: il pubblico non solo è spettatore, ma integra con la sua partecipazione l'azione stessa dello sport. Abbiamo tutti assistito a eventi sportivi trasmessi senza la presenza di pubblico: in passato come esito di una sanzione (le cosiddette partite "a porte chiuse"), più recentemente come unica condizione per la realizzazione degli eventi a causa della pandemia. In ognuno dei casi è evidente come la presenza del pubblico non sia solo elemento collaterale bensì parte integrante dell'evento, condizione inscindibile dalla piena determinazione del suo significato. Lo sport è, infatti, una riserva esemplare di immagini e simboli che contribuiscono a sedimentare il senso di appartenenza a una comunità, sottolineano il valore di riconoscimento identitario e costruiscono, nella partecipazione, un elemento fondamentale.

In questo contesto, dunque, il valore della mediazione dello sport assume realmente un significato profondo che mette in luce come la rappresentazione dello sport attraverso i media o nelle nuove forme di produzione e condivisione non sia solo una riflessione per addetti ai lavori, ma determini fortemente il riconoscimento valoriale di una comunità che si identifica anche nell'immaginario sportivo. Lo sport infatti costruisce relazioni, sia nella pratica sia nella sua fruizione essendo un linguaggio da tutti comprensibile perché capace di includere l'esperienza di ciascuno: la determinazione nel raggiungimento di un risultato, la fatica della preparazione, il sacrificio dell'allenamento, le vittorie e le sconfitte. Ogni storia di sport

è un viaggio narrativo, da tutti riconoscibile come archetipo della propria esperienza di vita. Raccontare lo sport, comunicarne i valori, rappresentarne le imprese, dunque, è un'azione che crea legami forti, avvia sollecitazioni ed emozioni, rimanda a temi fondanti della storia dell'umanità attraverso piccole o grandi storie, e mette al centro valori condivisi.

2. *Lo sport, che spettacolo*

Il racconto dello sport, dunque, risente di un percorso evolutivo che si costruisce attorno allo sviluppo stesso del panorama mediale. Si è sottolineato da più parti come proprio i grandi eventi sportivi abbiano costituito per i media una straordinaria occasione di crescita. Le Olimpiadi, ad esempio, sono sempre state una grande opportunità per la realizzazione della copertura documentale dell'evento, con il dispiego delle tecnologie più moderne destinate alla narrazione epica di gesta eccezionali.

Risultato e celebrazione, monumento e immagine, ode e tradizione sono tutti elementi che hanno da sempre caratterizzato la dimensione eroica dello sport e la sua relazione con il pubblico, nella consapevolezza che la straordinarietà dell'atto sportivo risiede anche nella possibilità di dividerlo e renderlo patrimonio comune, perenne. Se i concetti di spazio e di tempo possono essere considerati elementi costitutivi della performance, che vive in un luogo di azione definito e in una temporalità precisa, il superamento di tali limiti grazie alla mediazione del racconto, permette di estendere il contenuto simbolico dell'esperienza che, nel caso particolare delle manifestazioni sportive, acquista un valore universale.

La relazione tra sport, parola e immagine è cruciale fin dalle narrazioni dell'antichità, ma è un'aspirazione che si concretizza con la nascita dello sport moderno, quando spazio e tempo della performance sportiva vengono calati nelle dinamiche di rappresentazione radiofonica e televisiva, consentendo di condividere un altrove attraverso la simultaneità del racconto³. Se però il gesto atletico si è prestato fin dall'antichità all'inserimento all'interno di pratiche

3 Per un approfondimento del valore della partecipazione agli eventi trasmessi in diretta il riferimento è a D. Dayan, E. Katz, *Media Events. The Live Broad-*

comunicative diversificate, allo scopo di costruire una memoria collettiva e un senso di appartenenza a una società, la televisione lo considera una normale componente discorsiva, materiale per citazioni e addirittura gli impone interventi trasformativi, finalizzati alle sole intenzioni comunicative. Si tratta di un processo di integrazione dello sport all'interno di un mercato televisivo in cui la primaria esigenza è quella dello spettacolo orientato alla conquista di un pubblico di consumatori, con conseguenti strategie di semplificazione dei contenuti e di moltiplicazione dei formati per una diffusione di massa.

La trasformazione dello sport in prodotto televisivo a tutti gli effetti, definita con il termine di "normalizzazione"⁴, ha avuto un effetto dirompente anche sulle discipline sportive stesse, in alcuni casi modificandone addirittura le regole, tramite il processo di "reregolamentazione", in favore della trasmissibilità televisiva: si pensi ad esempio all'introduzione del *tie break* nel tennis o dei rigori nel calcio istituiti proprio per rendere gli eventi sportivi più adattabili al palinsesto televisivo. La ripetizione di una partita di calcio finita in parità non è più integrabile in una programmazione nella quale il tempo televisivo si impone sul tempo di svolgimento dell'evento, la performance sportiva deve rispondere alle dinamiche proprie della produzione televisiva.

La rappresentazione del gesto atletico diventa dunque, in un siffatto contesto, elemento grammaticale che si inserisce nel tempo della diretta. Il *replay*, lo *slow motion*, il montaggio stesso generano una sospensione della temporalità e concorrono a definire un testo nuovo, in una moltiplicazione di dettagli e microracconti che vanno a costruire un'immagine precisa e dettagliata ove la performance sportiva è sezionata e messa in mostra senza lasciare spazio all'immaginazione. Nella sua perfezione lo sport è completamente assorbito dalle tecniche di messa in scena, immagine al contempo reale e virtuale, dove l'eccezionalità del gesto coincide con l'estetica della resa televisiva.

casting of History, Harvard University Press, Cambridge (USA) 1992; tr. it.: *Le grandi cerimonie dei media*, Banskerville, Bologna 1993.

4 I concetti di "reregolamentazione", "normalizzazione" e "ridiscorsivizzazione" sono proposti nel già citato volume di Bettetini, *La conversazione audiovisiva*, pp. 187 e seg.

Cambia, in questo scenario, anche la relazione con l'atleta. La mitologia dell'eroe sportivo si allontana progressivamente dalla materia sportiva, la sua immagine sovrasta l'immaginario della straordinarietà del gesto, l'epica del racconto si diluisce nelle infinite rielaborazioni della sua rappresentazione. Assistiamo dunque a un processo di spettacolarizzazione che condiziona l'atleta a essere personaggio, "in grado di produrre immagine e comunicazione in misura uguale o maggiore alla capacità di produrre performance"⁵. La nascita della *media sport star* è tramutata nel simbolo di se stessa, in linea con una personalizzazione della narrazione nella quale emerge individualismo e autodeterminazione, "immagine di un atleta di cui non solo viene mostrato sempre più il privato ma che si lega a una privatizzazione delle proprie caratteristiche generative e significanti che si estendono oltre il gesto atletico"⁶.

In questo processo lo sguardo delle telecamere concorre ad annichilire l'antica sacralità, le tecniche sempre più perfezionate di ripresa sottolineano l'estetizzazione del gesto, lo sport non è più luogo delle utopie, dei sogni, ma è diventato il luogo di una realtà destinata ad esibirsi continuamente. In più, il panorama mediale offre innumerevoli nuove opportunità di relazione tra l'eroe e i suoi fan. Questo processo di disintermediazione tende a modificare il ruolo degli atleti stessi attraverso la costruzione di reti dirette con i propri tifosi, in un cortocircuito che assimila gli sportivi agli *influencer*, in una marmellata digitale nella quale il rischio è quello di perdere i confini delle competenze e delle istanze valoriali.

3. Partecipare al racconto

L'inclusione dello sport all'interno della logica mediale realizza dunque una vera e propria metamorfosi, determinando la perdita di quell'aura cerimoniale caratterizzata dalla sospensione della temporalità ordinaria e dallo stupore per la straordinarietà

5 P. Russo, *Sportainment: la polarizzazione del racconto calcistico in Tv tra sport e spettacolo*, in C. Ruggiero, P. Russo, *Il calcio in Tv. Storia, formati, ibridazioni*, Fusto Lupetti editore, Bologna 2017, p. 122.

6 F. Boni, *Media sport stars. Fenomenologia dell'atleta sportivo*, in P. Abbiezzi (a cura di), in "Comunicazioni sociali. Sport e media", 2006, 1, pp. 78-79.

del gesto che ne avevano contraddistinto le precedenti narrazioni. I caratteri dello sportivo vengono calati definitivamente nei processi di normalizzazione delle rappresentazioni di un sistema mediale che, con l'evoluzione delle strategie comunicative legate alle tecnologie digitali, impone nuove forme produttive e di consumo: aumentano i materiali a disposizione che rendono infinite le potenzialità di racconto tra scena e retroscena e avvicinano la star sportiva al suo pubblico, in una disseminazione di contenuti e in una convergenza di stili e materiali.

I singoli segmenti diventano dunque elementi significanti e potenzialmente diffondibili anche in autonomia acquisendo valori nuovi e offrendosi a nuove forme di consumo. La relazione con il pubblico non si costruisce più solo sulla proposta di una visione in diretta, ma si determina nella forma della relazione che travalica il concetto di spettacolo per realizzarsi nella dimensione della partecipazione. Si tratta di un'esperienza immersiva che viene amplificata dall'utilizzo di secondi e terzi schermi e genera una vera e propria relazione interpersonale con i protagonisti degli eventi stessi nella forma *digital e social*. "L'evoluzione tecnologica ha reso possibile per i tifosi seguire i propri atleti favoriti ventiquattr'ore al giorno, e in una modalità che tende a espandere e ad arricchire l'esperienza stessa del *fandom*"⁷.

L'anelito a colmare la distanza tra sogno e realtà, al confine tra estetica e magia, tra mondo umano e soprannaturale che ha da sempre costituito il motore della narrazione sportiva, si esaurisce oggi nella conquista dell'oggetto di culto che viene calato definitivamente nella quotidianità. Un cambiamento che pone in secondo piano soprattutto il ruolo dei broadcaster tradizionali poiché l'esperienza di visione non è più esclusiva del rapporto con lo sport e i suoi protagonisti, ma si integra alla dimensione partecipativa e connettiva, resa possibile dalle nuove forme di consumo e tende a costruire nuove forme di relazione con gli eroi dello sport.

Ciò che conta, oggi, non è più solo la fruizione delle gesta delle star sportive nella forma della mediatizzazione, ma la costruzione di una relazione vera e propria con i protagonisti nel processo

7 W. Ganz, N. Lewis, *Sports on Traditional and Newer Digital Media: Is There Really a Fight for Fans?*, in "Television & New Media", 2014, 15 (8), pp. 760-768.

che abbiamo definito di disintermediazione. La costruzione di una memoria collettiva non si definisce più solo a partire dalle imprese eroiche degli atleti che si caratterizzano per la straordinarietà del gesto rappresentato, bensì dalla condivisione dell'esperienza che realizza nuove forme di costruzione del mito, diluito e partecipato in funzione delle proprie personali esigenze. Da una parte i tifosi desiderano essere co-protagonisti del mito, testimoni della dissoluzione del ruolo del soggetto mediatore e costruttore di senso e di memoria; dall'altra gli atleti generano contenuti propri contribuendo alla costruzione di un'identità che travalica l'esperienza sportiva. La memoria collettiva è dunque oggi definita contemporaneamente da prodotti realizzati dai broadcaster tradizionali, dalle società sportive, dagli atleti e dai tifosi: ci troviamo di fronte a un passaggio epocale che suggerisce un'ulteriore trasformazione dell'intreccio tra lo sport e il complesso sistema di comunicazione contemporaneo.

Questa riflessione mette in luce la necessità di osservare il nuovo racconto dello sport non con un approccio nostalgico o critico che ne sottolinea la perdita valoriale, come spesso si è tentati di fare, ma stimola ad affrontare il tema tenendo conto della completa trasformazione del sistema mediale e delle implicazioni che ne conseguono.

L'osservazione dei passaggi che hanno caratterizzato la narrazione delle gesta sportive ha rilevato non tanto la perdita dei caratteri intrinseci dello sport, quanto piuttosto la dissoluzione degli elementi costitutivi dell'immaginario attorno alle performance sportive appartenute alle tradizionali forme di mediazione e ha messo in evidenza le nuove possibilità di relazione tra i due contesti. La proliferazione delle immagini, la segmentazione delle azioni, la frammentazione dell'atleta nei rivoli infiniti offerti dalle nuove opportunità espressive, hanno comportato lo svuotamento di quell'immaginario condiviso che si costruiva attorno alle gesta degli atleti secondo le tradizionali forme del racconto audiovisivo, ma ha offerto anche nuove opportunità di partecipazione e di condivisione valoriale.

L'evoluzione degli ultimi quindici anni di comunicazione sportiva, integrata nella dimensione convergente del digitale, ha senza alcun dubbio portato la riflessione verso la certezza di un progresso tecnologico che, attraverso la qualità estetica, ha an-

che confermato il processo di virtualizzazione dello sport che era stato previsto già a partire dagli anni Novanta. Il pericolo, si diceva, era la progressiva simulacralizzazione dello sport a causa della quale si sarebbe istituita una relazione di divertimento individuale e disimpegnato, in profonda antitesi con il concetto di mito. Oggi, tuttavia, un'osservazione che limiti il rapporto tra lo sport e i media alla sola nozione di rappresentazione è limitante. Il concetto stesso di televisione deve tenere conto dei caratteri di convergenza e connettività. L'appropriazione del contenuto e le infinite possibili rielaborazioni attraverso l'integrazione produttiva hanno infatti fortemente svilito l'aura cerimoniale della narrazione e celebrazione delle competizioni sportive che costituiscono la principale chiave di lettura per la determinazione e lo studio delle audience dello sport intese come pubblico globale. La diretta televisiva dell'evento nel contesto attuale (prevalentemente prodotto premium, dunque destinato a un pubblico ristretto) deve fare i conti con le innumerevoli pratiche di connessione e avvicinamento che tendono al superamento della mediazione e sono orientate alla costruzione di una identità allo stesso tempo personale e condivisa.

Lo sport non è più dunque strumento aggregante di una comunità che si raccoglie attorno a una rappresentazione "data", ma diviene una forma espressiva in grado di risvegliare i caratteri comunitari della partecipazione e della connessione attraverso una personalizzazione del consumo. A fronte dell'estetizzazione del racconto e alla virtualizzazione del gesto atletico rese possibili dalle tecnologie di produzione audiovisiva, assistiamo contemporaneamente a una umanizzazione dell'eroe con il quale è addirittura possibile interagire e dialogare.

La costruzione della comunità non è più dunque solo offerta da un racconto prodotto dall'alto, ma si determina anche attraverso la relazione e la reciprocità, confermando il connubio tra sport e comunicazione. Il racconto dello sport, che fino a qualche anno fa era appannaggio dei soli professionisti della comunicazione e dell'informazione, coinvolge oggi tutti i protagonisti della scena sportiva, da qui la necessità di una consapevolezza del valore dei gesti, delle parole, delle relazioni che contribuiscono a determinare l'immagine dello sport come luogo di scambio e di identificazione e di conseguenza la necessità di una comunicazione responsabile.

Abbiamo sperimentato, in un periodo che ha dovuto fare i conti con la sospensione dell'attività sportiva, quanto sia importante poter attingere al patrimonio storico delle immagini dei grandi eventi sportivi come immaginario epico di riferimento, ma anche quanto siano incisive, nel consolidamento di una comunità, le infinite potenzialità della rete a sostegno del valore aggregante dello sport. Raccontare lo sport, dunque, in termini di narrazione tradizionale ha certamente un valore identificativo importante, ma la possibilità di sentirsi parte di una comunità in dialogo con i propri eroi, connessi in rete, contribuisce altresì a considerare lo sport come un grande racconto collettivo che può arricchirsi delle nuove forme partecipative senza perdere la propria anima e la propria funzione sociale.