
Quegli attimi fissati

Autore: Paolo Crepaz

Fonte: Città Nuova

I mezzi di comunicazione di massa sembrano fatti apposta per narrare lo sport. Quando i quotidiani, all'inizio del secolo scorso, divennero oggetto popolare, lo sport fu subito presente. Il definitivo connubio d'amore e d'interessi fra media e sport avvenne intorno agli anni Venti, quando in Europa i regimi dittatoriali individuaronero nello sport e nei mass media le cinghie di trasmissione della propaganda e del consenso. Dapprima fu la radio a rivelare lo straordinario interesse della narrazione dell'evento sportivo in diretta, dimostrandosi mezzo formidabile per avvicinare grandi masse allo sport. Quando arrivò la tv, in Italia negli anni Cinquanta, seppe sfruttare al massimo queste modalità. Tutti i successivi salti di qualità nella offerta televisiva, quali il passaggio dal bianco e nero al colore, avvennero in corrispondenza di grandi eventi sportivi come Olimpiadi o Mondiali di calcio. Il meccanismo che vedeva i media al servizio dello sport si è inceppato quando l'offerta si è moltiplicata, il business ha fiutato l'affare e ha cominciato a comandare il gioco, facendo diventare l'evento sportivo un puro show, mettendo lo sport al servizio dei media. Oggi sono le esigenze dei media a dettare tempi e modi dell'evento sportivo: cambiando le regole di uno sport (nel volley, nel basket, nel tennis...) per adattarlo ai ritmi veloci della tv, per dare spazio alla pubblicità, per esaltare i momenti di pausa (il dialogo allenatore- giocatori); divenendone il giudice, con la moviola che detta legge più dell'arbitro; condizionando le giornate ed il calendario della gente al palinsesto televisivo (eventi all'ora di cena, a Pasqua e Ferragosto...); dando alla narrazione dell'evento più peso che all'evento stesso, accendendo con il docu-dramma l'emozione degli spettatori; permettendo una ricostruzione parziale, e quindi limitata, dell'evento (la tv fa da te, i giornalisti tifosi, i quotidiani o le reti dedicate ad una sola squadra...). Ne sono conseguenza la dittatura del calcio; la marginalizzazione di alcuni sport, pur bellissimi; il racconto delle love-story degli atleti o la loro partecipazione ai reality show per avere spazio sui media; la perdita di visibilità di sport educativi e popolari, ma poco televisivi, con riduzione dei praticanti. In questa rivoluzione mediatica il ruolo dei giornalisti e dei narratori di sport (con parole o con immagini) si rende ancora più importante. Si sente il bisogno di comunicatori consapevoli della loro responsabilità sociale, capaci di confrontarsi, di mettersi in discussione, di evitare un protagonismo verbale deleterio. Di comunicatori che approfondiscano, studino, si documentino, per rispettare i protagonisti e gli spettatori. Di comunicatori in grado di far apprezzare a tutti la bellezza dello sport, i valori umani ed universali che porta con sé. Quando si ha modo di vedere immagini, splendide e spettacolari, come quelle offerte dalla mostra che la più importante agenzia di stampa del mondo, la Reuters, offre in queste settimane al pubblico a Roma, nasce spontanea una seria riflessione su come i media, in questo caso la fotografia, possano offrire dello sport quella immagine che Nelson Mandela auspicava: Lo sport ha il potere di cambiare il mondo. Le straordinarie immagini di questa mostra restituiscono attimi di virtuosismo, bellezza, comicità, trionfo e disperazione. Non solo quelle dei grandi campioni, come quella di Bolt alle Olimpiadi, vera icona del 2008 nello sport, ma anche delle discipline meno conosciute che testimoniano la funzione sociale e il valore culturale che lo sport possiede da sempre. E che vorremmo continuasse ad avere.