

APPUNTI

I seguenti appunti sono stati presi durante le lezioni del docente indicato in prima pagina o nell'area riservata all'intestazione. Possono essere uno strumento, se letti prima della lezione, per meglio seguire la spiegazione del docente e riuscire quindi a produrre degli appunti personali sicuramente più efficaci per se stessi. Come altrove specificato, non sostituiscono assolutamente i libri consigliati, fonti di maggior approfondimento e quindi di maggior professionalità.

Alcune delle figure e dei grafici citati all'interno del testo sono stati rimossi per problemi di CopyRight, ma sono facilmente rintracciabili sul web.

Sono ben accette correzioni e integrazioni da parte di colleghi e docenti.

A cura di:

Antonio Gualtieri

(settembre 2012)

SOCIOLOGIA DELLO SPORT E COMUNICAZIONE SPORTIVA

Prof. Alessandro Perissinotto

Pratica sci alpino e di fondo, calcio a 5, immersioni, pallavolo e alpinismo.

Esonero finale accessibile a chi ha il 75% delle presenze: test a risposta multipla con cui si toglie una parte dell'esame orale. Il risultato dell'esonero è valido per un anno intero. Se il voto dell'esonero non ci soddisfa, si può rifiutare e dare tutto all'orale. L'orale sarà sulla parte non verificata con il test + analisi film *Invictus*. Fino a 3 punti aggiuntivi per chi fa il lavoro del manuale.

La comunicazione è presente in ogni condizione umana: non è possibile non comunicare se non in una condizione di assoluto isolamento → non si comunica per mancanza di destinatari e non per mancanza di voglia di comunicare. L'uomo è essenzialmente simbolico.

Immaginiamo di costruire una casa: la si costruisce perché abbiamo bisogno di un riparo, un obiettivo funzionale. Ha però un sottoprodotto, quello del comunicare: se infatti stiamo camminando in montagna, quando si incontra una baita questa ci comunica che siamo entrati a contatto con un ambiente umanizzato, comunicazione non voluta da chi la costruì, magari secolo prima. Chiese o moschee, invece, hanno oltre all'obiettivo funzionale di riunire i fedeli, l'obiettivo di tracciamento del territorio, ovvero indicare (tramite il campanile, il minareto) che quella zona si riconosce nella fede cristiana/islamica. Altro esempio: la croce/mezza luna/busto di Lenin in cima a un monte ha un obiettivo meramente comunicativo, per indicare che quel territorio si riconosce/riconosceva in quel tipo di fede.

Nell'arrampicata, quando si attrezza una via, si ha un obiettivo funzionale, ma nel momento in cui lascio i chiodi diventa il modo per dire che quella via è già stata aperta da altri e chi verrà dopo non guarderà solo la roccia, ma anche i segni lasciati. La ferrata è strutturata per garantire il passaggio sicuro lungo tutto il tratto arrampicato, mentre nell'arrampicata il primo non è sempre in sicurezza.

Il fascismo si riconosceva nello sport con una connotazione militare: lo sport doveva preparare i militari alla guerra. La sede di piazza Bernini è di epoca fascista: era la casa del balilla.

Nell'atletica, l'avversario è il detentore del record (= registrazione), quindi si comunica con l'atleta che effettuò la prestazione; d'altra parte chi registra la miglior prestazione si mette in comunicazione con gli atleti passati e anche con quelli futuri.

Le forme e i modi della comunicazione sportiva prevedono 4 diverse categorie (non mutuamente esclusive): referenziale, esibitiva (o metasportiva), contestuale e strumentale.

1 Comunicazione REFERENZIALE. Il referente è l'oggetto della comunicazione, ossia quello che io dico. Molto spesso lo sport è il referente della comunicazione; si dice quindi comunicazione referenziale quando si parla (attraverso parole, immagini, gesti) di sport al di fuori del contesto di pratica. **Lo sport parlato è una delle discipline più praticate nel mondo:** sport da bar. Questo perché lo sport ha un'elevata valenza sociale.

Valenza sociale dello sport. Lo sport moderno nasce nella seconda metà del 1800, periodo della seconda rivoluzione industriale (macchina a vapore → fine 1700): le grandi masse di popolazione vengono inurbate, affrancate da una parte di lavoro manuale (sostituito dalle macchine) e vengono ridotte le ore di lavoro → nasce il tempo libero. Con il lavoro in fabbrica nasce la netta distinzione tra tempo di lavoro e tempo libero, cosa prima impossibile perché si viveva sul posto di lavoro (fattoria). I primi però a occuparsi di sport furono i borghesi (alpinismo).

Oltre alla rivoluzione industriale si ha la rivoluzione della comunicazione di massa: la gente è sempre meno analfabeta, legge e discute. Lo sport è così importante nella comunicazione di massa (e quindi degno di essere medializzato) perché permette il conflitto controllato, che soddisfa il bisogno umano di conflitto: permette quindi di canalizzare le energie che l'uomo impegna nei conflitti nella competizione sportiva (conflitto e competizione non sono la stessa cosa). Altro motivo è la capacità dello sport di creare eroi/modelli di comportamento da imitare, cosa prima fatta tramite i poemi omerici piuttosto che tramite i santi religiosi; per imitare un modello non c'è bisogno di saper leggere, basta adeguarsi ai comportamenti del modello.

Parlare di sport non significa solo riservare attenzione all'attività fisica (gli USA non avrebbero obesi) o promuovere la cultura sportiva, ma anche distogliere l'attenzione da altri problemi: una versione della storia abbastanza accreditata sostiene che l'Italia, nel dopo guerra (1948), fu salvata da una potenziale guerra civile, ipotetica conseguenza del gesto del giovane che sparò a Togliatti. La guerra fu evitata da due fatti: Togliatti si riprese velocemente e Bartali vinse la tappa del Tour de France, notizia che scalzò le altre. Berlusconi acquistò il Milan nel 1987 e lo portò a un sacco di vittorie; quando entrò in politica si portò dietro il linguaggio calcistico (fondo una squadra, scendo in campo). [don Gros, fratello dello sciatore Pierino Gros, al pian del Frais concludeva la messa domenicale con "il Signore scia con voi"].

Forme di comunicazione referenziale. La comunicazione referenziale è scritta quando si scrivono articoli sportivi, manuali e saggi sportivi, narrativa a contenuto sportivo (quindi si può scrivere anche di sport non reale). È invece una comunicazione orale nel caso della conferenza stampa sullo sport, di discorsi pubblici sullo sport, del tifo e delle radiocronache. Si tratta di comunicazione audiovisiva nel caso di telecronache, tele-giornalismo sportivo, documentari a contenuto sportivo, cinematografia a soggetto sportivo. La telecamera non ha uso esclusivamente referenziale: ad esempio per l'analisi del movimento.

2 Comunicazione ESIBITIVA o metasportiva. La comunicazione sportiva è di tipo esibitivo quando lo sport è, al tempo stesso, contenuto e linguaggio, quando cioè lo sport parla di sport durante il proprio svolgimento: si parla quindi di comunicazione metasportiva. Quando si parla di metalinguaggio vuol dire che si usa un linguaggio che parla di linguaggio (quando si parla, ad esempio, del linguaggio dei segni). Mentre nella comunicazione referenziale vi era un contenuto sportivo veicolato attraverso un codice linguistico o iconico, cioè attraverso un insieme di segni con un certo grado di convenzionalità, qui il contenuto sportivo è veicolato da un gesto sportivo.

L'**esibizione** ha un contenuto di dinamicità (spettacolo teatrale, performance), mentre la mostra è statica (mostra d'arte): l'esibizione è sempre una forma di comunicazione.

L'abbigliamento è sempre esibizione, e quindi, nell'abbigliamento c'è sempre una percentuale di comunicazione.

Alcuni sport sono essenzialmente esibitivi: pattinaggio artistico, tuffi, freestyle, nuoto sincronizzato, ginnastica ritmica e artistica. Negli sport basati sull'espressione corporea vi è, normalmente, un doppio livello di comunicazione: comunicazione con il pubblico e comunicazione con la giuria (due livelli della comunicazione corporea). La comunicazione con la giuria in alcuni sport è evidente e volontaria, e avviene tramite la presentazione del programma. Sembrano cose ovvie, ma se non si riflette sui meccanismi apparentemente innati non si può migliorare e chiarire tutto ciò che riguarda la comunicazione (lo stesso processo della riabilitazione motoria: camminare è automatico, ma quando bisogna riatletizzare bisogna riflettere sui muscoli che intervengono nella camminata/corsa).

L'individuo che vada a correre al parco mette in atto una comunicazione esibitiva, il cui contenuto sono i valori dell'attività fisica o più in generale i valori e i motivi in base ai quali si pratica quello sport. Chi va in palestra, invece, non ci va solo per fare attività fisica, ma soprattutto per comunicare (specchi, posizione durante le lezioni di gruppo, ecc.).

Gli uomini di potere praticano sport e lo usano per mostrare forza fisica che viene traslata in forza morale. Mussolini e Mao Tse tung legarono una buona parte della popolazione alle loro foto e alle loro prestazioni fisiche.

Corpo come prodotto sociale. Il corpo è una cosa che costruiamo socialmente e individualmente, nel senso che l'individuo modifica (volontariamente o involontariamente) il proprio corpo in funzione degli stimoli che riceve dalla società, inscrivendo in esso i segni della cultura. Il corpo è un prodotto non solo di quello che ci è stato dato, ma anche di come ci vediamo. La società post-industriale ha, in buona misura, svincolato il corpo dagli umili compiti dell'attività produttiva, ai quali ha invece asservito la mente. Assistiamo così a una rivalutazione della corporeità come luogo della manifestazione culturale del sé. Contemporaneamente, in Occidente, si è assistito ad un declino delle religioni spirituali, che vedevano nel corpo il peccato e la perdizione (in contrapposizione invece all'anima, fonte di salvezza), ed un'ascesa di una laica religione della



fisicità. In quest'ottica lo sport, inteso soprattutto come attività fisica, può diventare non un fine, ma un mezzo di elaborazione del corpo.

Corpo come veicolo comunicativo. Lo è sempre stato (greci), ma con l'avvento del cristianesimo e dell'Islam il corpo è diventato sede del peccato: il cristianesimo ha introdotto il dualismo anima e corpo, colpevolizzando la cura del corpo (frivolo) e considerando la nudità reato. Negli ultimi decenni in Europa il corpo è diventato, di nuovo, veicolo comunicativo. Nel beach volley lo sponsor è posizionato sullo slip: esempio di comunicazione esibitiva che diventa strumentale. Il tatuaggio è un lavoro sul proprio corpo in funzione comunicativa. Altri sport della contemporaneità (aerobica, tuffi, nuoto sincronizzato, ginnastica, free-stile, pattinaggio artistico) recuperano dalla tradizione la valenza espressiva del corpo e del movimento, una valenza che era già presente nella danza sia colta che popolare. Il corpo viene quindi usato in funzione comunicativa per esprimere gli ideali di armonia, di forza e di bellezza che vigono all'interno di una certa società. Nel contesto dello sport vero e proprio, e non della semplice attività motoria, l'espressività è fortemente codificata ed esprime i dettami sociali, molto più che l'identità individuale. *Uno è tanto più autentico quanto più assomiglia all'idea che si è fatto di se stesso:* è un'affermazione quanto mai controversa, ma vera.

Corpo come indicatore di benessere fisico, mentale ed economico. La sedentarietà, la collocazione prevalente in spazi chiusi, l'abbondanza alimentare hanno prodotto forme di disagio fisico opposte a quelle che si avevano in precedenza: alle sindromi da malnutrizione dell'inizio del Novecento (rachitismo, ecc.) si sono sostituite sindromi da ipernutrizione (obesità); a queste sintomatologie l'attività motoria sembra offrire rimedi significativi. Anche le concezioni estetiche del corpo sono mutate con il cambiare dei sistemi di produzione: l'adipe e la rotondità, che fino a fine Ottocento erano simbolo di ricchezza e quindi di prestigio, sono oggi aspetti negativi, sostituiti, al vertice della scala dei valori estetici, dalla snellezza e dalla tonicità. Un analogo investimento simbolico vale per l'abbronzatura e, pertanto, per la vita all'aria aperta. In altre parole, l'estetica del corpo è cambiata negli anni: da opulenta a snella, da diafana (pelle chiara che fa emergere circolazione venosa → sangue blu) ad abbronzata (oggi i lavori servili si fanno al chiuso, quindi chi si abbronzava e fa sport è chi ha tempo libero). Lo sport assume dunque, nella concezione appena esposta, un valore strumentale: l'attività motoria diviene il mezzo per raggiungere gli ideali di salute e di bellezza della società post-industriale.

Corpo come strumento di autoaffermazione. Quando la valenza espressiva ed estetica della corporeità determinano una significativa componente di autocompiacimento possiamo collocare la cultura fisica nella categoria del "Narcisismo". Malgrado il diffuso giudizio negativo sul narcisismo, esso, quando non raggiunge livelli patologici, rientra in un normale desiderio di affermazione e di un benessere psicologico (soprattutto nella società moderna) che nasce dalla conciliazione di se stessi con i propri ideali estetici. Il riconoscimento del proprio valore estetico passa quasi sempre attraverso il consenso degli altri e quindi non può prescindere da una fase di esibizione; si spiegano così le palestre vetrate che si affacciano sulle vie di grande passaggio o gli "sport californiani" studiati da Lash. L'esibizione comporta una ripresa della dimensione competitiva di solito assente in un uso strumentale dell'attività fisica: l'esibizione implica necessariamente il confronto.

Corpo come sede della sessualità e della seduzione. La rivalutazione del corpo e la sua valorizzazione passano anche attraverso la rivoluzione sessuale che si snoda lungo tutto il Novecento. La nuova concezione della sessualità: libera il corpo dal peso del peccato e ne ridefinisce il ruolo; svincola la corporeità e la fisicità delle relazioni dalle funzioni riproduttive, giustificando una cura del corpo finalizzata solo a se stessa; rende più flessibili i ruoli di genere e quindi la possibilità di reinventare e modellare il proprio corpo indipendentemente dai criteri di mascolinità e femminilità; elimina la famiglia come ambito esclusivo della sessualità e quindi moltiplica le istanze seduttive che passano attraverso l'esibizione corporea.

La riduzione dei lavori logoranti ha allungato l'età della bellezza, tant'è che oggi ci sono 50enni che non sarebbero mai potute essere così curate anche solo a metà '900. Altro elemento che ha favorito l'allungamento dell'età della bellezza è il prolungamento dell'età della seduzione (per sedurre, una persona si deve abbellire), ovvero a matrimoni che si disfano per dare origine a nuove relazioni.



Riassumendo, la componente esibitiva della comunicazione sportiva è una delle più importanti, in quanto tra le prime motivazioni per cui si fa sport e ha a che vedere con il rimodellamento del proprio corpo (pochi sono quelli che fanno sport per il risultato sportivo). Bisogna proporre i giusti modelli di prestanza fisica, che non sono quelli dei culturisti anabolizzati o delle modelle anoressiche. Parlare di corpo significa evidenziare il ruolo sociale dello sport, ruolo di cui siamo caricati, che ci piaccia o meno.

3 Comunicazione contestuale. È la comunicazione che si mette in atto mentre si fa sport. In tutti gli sport di squadra esiste il concetto di “intesa”. Questa intesa è il frutto di una comunicazione che può essere:

- corporale/prossemica, cioè fatta di sguardi, posizioni, e atteggiamenti (per esempio, per invitare il compagno a passare la palla). La comunicazione passa attraverso le distanze (prossemica), ovvero la vicinanza dell’interlocutore comunica sempre qualche cosa. I bambini non comunicano verbalmente al portiere che non vogliono la palla quando la deve rinvviare, ma lo fanno con il corpo, allontanandosi e girando le spalle: questa comunicazione è ricevuta da portiere, avversario (trova il punto debole) e allenatore, che devo comprendere il disagio. Quando un giocatore esegue una finta, comunica: l’obiettivo non è colpire la palla o prepararsi ad un’azione, ma solo dire all’avversario che sta andando di là.
- Simbolico-gestuale, cioè basata su una serie di gesti concordati in anticipo (ad esempio quelli del catcher che dirige i compagni o del giocatore di volley che chiama lo schema).
- Verbale, cioè costituita dall’insieme delle parole e dei discorsi scambiati in campo, negli spogliatoi, in allenamento e in tutte le fasi nelle quali la squadra è riunita.

[ascolta audio decodifica]. Il semaforo è un mezzo di comunicazione basato sulla mera decodifica. Ci sono invece messaggi che acquisiscono significato ... Se io dico “con il destro Mainolfi ha tolto le ragnatele dal 7”, c’è bisogno della conoscenza di un linguaggio metaforico, che necessita di un’interpretazione e non di una semplice decodifica: le ipotesi alla base di una interpretazione sono più numerose. Chi parla deve essere consapevole delle conoscenze dell’interlocutore: ad esempio quando dico che “ieri ho giocato a calcio ed è stata una Caporetto”, si presuppone la conoscenza della storica sconfitta italiana del 1917.

La comunicazione può essere con gli avversari (finta) o tra allenatore e atleti. L’allenatore comunica con gli atleti in campo o durante gli allenamenti. La comunicazione in campo deve essere la più chiara e univoca possibile.

Il contenuto della comunicazione allenatore-atleta non è solo tecnico, ma spesso ha a che vedere con la motivazione: la figura del motivatore è stata spesso abusata, associandola a quella di mago o altro del genere. Dal punto di vista comunicativo, la motivazione prevede bi-direzionalità (capacità di enunciazione e di ascolto), approccio empatico (la partita non può essere sconnessa dal resto della giornata) e approccio narrativo (story-telling). Le storie di vita (raccontate attraverso la narrazione/story-telling) servono per cogliere le diversità del percorso fatto dall’atleta (esempio di back-ground e motivazione tra un ragazzo cresciuto nella scuola calcio e un giocatore immigrato dal Senegal a 15 anni).

In situazione di apprendimento (istruttore e non allenatore) non è detto che ci sia la componente agonistica, quindi deve prevalere la componente educativa.

4 Comunicazione Strumentale. La comunicazione sportiva è «strumentale» quando utilizza lo sport per parlare di qualcos’altro. Lo sport diventa quindi non l’oggetto della comunicazione, ma lo strumento. Se nella comunicazione esibitiva lo sport parlava di sport, in quella strumentale lo sport parla di qualcos’altro.

Esempio di comunicazione strumentale è quella di Mandela (film Invictus), che usa lo sport, il rugby, per unire il paese: il rugby diventa strumento per far conoscere tra di loro le diverse realtà del paese → i giocatori conoscono la povertà delle zone in cui vengono mandati a giocare e i poveri (che giocavano a calcio) conoscono il rugby. In un film in cui il finale è già conosciuto (si sa chi ha vinto i mondiali) il regista usa delle sotto trame per mantenere vivo l’interesse del pubblico:

By Antonio Gualtieri

esempio è la scena iniziale, in cui il dialogo fra le guardie prepara e condiziona lo spettatore, che si convince che Mandela sia in pericolo. Il montaggio alternato di questa scena (Mandela, stacco su furgone, torno su Mandela, ...) contribuisce a mantenere alta la tensione. Altro esempio è l'aereo che sorvola lo stadio della finale del mondiale: Clint Eastwood sfrutta la conoscenza dello spettatore che ha vissuto l'11 settembre per creare in lui tensione, in quanto l'interpretazione di chi guarda è frutto delle esperienze e non solo dell'osservazione di ciò che accade nel film. Di seguito alcuni esempi di comunicazione strumentale.

Sponsorizzazioni: lo sport serve per veicolare messaggi commerciali. La Kinder sfrutta il binomio sport = salute per far dimenticare il binomio merendine = spazzatura e lo fa facendo pubblicità con testimonial sportivi e in certi casi anche madri, in quanto il target sono i genitori che acquisteranno per i figli.

Educazione: lo sport serve per parlare di valori. Usare l'immagine di una squadra per unire una classe o costituire la squadra di classe: sport per la coesione → educazione.

Ideologia: lo sport diventa strumento di propaganda ideologica (es. Olimpiadi di Berlino, boicottaggio dei giochi olimpici di Mosca e Los Angeles, Pantere nere). Olimpiadi di Mosca → URSS invade Afghanistan e NATO non presenta squadre: il mancato confronto sportivo diventa occasione per parlare di politica → ti tolgo l'avversario, quindi la tua vittoria perde di peso così come il tuo valore politico. Boicottare significa dire che la nazione organizzatrice non è degna di confrontarsi con gli atleti di altre nazioni.

Politica & Lobbying: attraverso lo sport (proprietà di squadre, controllo di associazioni, ecc.) si mira ad ottenere consenso e potere politico e/o economico. Le squadre di calcio non sono quasi mai una fonte di reddito, quindi la loro funzione è solo quella di immagine per il presidente. A Torino la Juve nasce come squadra dei ricchi, 10 anni dopo nasce il Toro come squadra del popolo; negli anni 50 la forte immigrazione dal sud raddoppia la popolazione e tutti tifano Juve in opposizione alle squadre di A delle loro parti (tutte le persone delle campagne sono ostili nei confronti dei cittadini e per dispetto tifano una squadra che milita in A e che possa battere quella dei cittadini: vedi campagne fiorentine → ostilità tifoserie Juve e Fiorentina) rendendo la Juve la squadra del popolo; inoltre l'operaio FIAT vede Agnelli sia come il presidente dell'azienda contro cui combattere per avere più diritti, sia come il presidente della propria squadra.



By Antonio Gualtieri



COMUNICAZIONE E SEMIOTICA

Cos'è la comunicazione? La più generale tra le risposte che possiamo fornire a questa domanda è la seguente: la comunicazione è una trasmissione di conoscenze. Questa trasmissione di conoscenze non avviene esclusivamente per mezzo delle parole, ma immagini, suoni ed altre percezioni sensoriali possono costituire il veicolo. Si impone dunque uno studio della comunicazione che non si limiti all'aspetto linguistico e che esamini il fenomeno nella sua globalità: in questo senso la semiotica può fornire un contributo rilevante.

La semiotica (o semiologia per dirla in stile scuola francese) è la disciplina che ha come oggetto lo studio dei segni, della loro natura e funzione, della loro produzione, interpretazione e trasmissione; segni non solo umani, ma anche degli animali → zoosemiotica. Questa definizione affranca la semiotica stessa dall'appartenenza ad un ambito strettamente linguistico: in quanto scienza del segno nella sua generalità, essa può occuparsi tanto di lingue storico-naturali (italiano, francese, inglese, ecc.), quanto di linguaggi visivi, gestuali, artificiali (lingue artificiali, linguaggi informatici, ecc.).

La definizione del segno si pone ovviamente alla base dell'intera disciplina semiotica. Malgrado ciò, non è possibile giungere ad un'univoca determinazione di questo concetto: del segno vengono evidenziati aspetti differenti a seconda del tipo di approccio adottato. Sarà dunque necessario fornire le coordinate di almeno due teorie del segno, ispirate alle riflessioni dei due "padri fondatori" della semiotica: Ferdinand de Saussure, e Charles S. Peirce.

Ferdinand de Saussure (1857-1913), primo scalatore del Monte Bianco, linguista ginevrino fondatore della semiologia, dà, nel suo Corso di linguistica generale, delle definizioni del segno riassumibili nel modo seguente: *un segno linguistico è l'unione di un concetto e di una immagine acustica* (e non, come saremmo portati a pensare, di un "nome" e di un "oggetto"). Quest'ultima, non è il suono in sé, come fenomeno fisico di ondulazione, ma è l'impronta psichica determinata dai nostri sensi. Il segno linguistico è dunque un'entità psichica a due facce non separabili. Useremo il termine "segno" per designare il totale, mentre chiameremo "significante" l'immagine acustica, e "significato" il concetto. Un significante, per essere tale, deve contenere un significato, quindi un colpo derivante dal soffitto non è un significante, perché non è in grado di portare un significato. Detto questo, è molto difficile trovare un suono che non porti un significato, anche se spesso non sono significanti, ma indici, in quanto il significato non è collegato a quel suono in modo stabile (pugno in testa nei sub). Il rapporto tra significato e significante è puramente arbitrario. La dimostrazione dell'arbitrarietà è data dalla pluralità delle lingue che, a un unico significato, assegnano significanti diversi. Il segno esiste solo quando c'è una collettività che lo stabilisce e riconosce. Il segno non è l'oggetto, ma la sua rappresentazione: se disegno una pipa (Magritte), quella non è una pipa, perché non è possibile fumarla, ma solo una rappresentazione/smateralizzazione di una pipa, che permette di trasferire i concetti nello spazio e nel tempo.

Per il filosofo americano Peirce il segno è qualcosa che, per qualcuno, sta per qualcos'altro secondo un certo aspetto e possibilità. Tra il qualcosa che sta per e il qualcos'altro si stabiliscono delle relazioni (segniche) differenti a seconda della possibilità che viene privilegiata nell'istituire questo legame. Avremo così i seguenti tipi di segno: Icone, Indici e Simboli.

Si ha un codice comunicativo ogni volta che ci si mette d'accordo sul legame tra significante e un significato (le lingue). Le icone sono segni che manifestano una similarità effettiva con l'oggetto rappresentato. La possibilità che dà all'icona la qualifica di segno è quella di essere come l'oggetto rappresentato. Sono icone le fotografie, i dipinti, i grafici, le carte geografiche, ma anche le metafore. Il pesce napoleone ha una sorta di corno e per indicarlo durante un'immersione ci si mette un pugno in fronte indicando la direzione, diventando in quel momento un'icona del pesce napoleone: rappresentazione per similarità. Essere un falco, leone, coniglio → cataresi = metafora consolidata → icone.

Gli indici presentano una contiguità effettiva con l'oggetto. Essi sono segni per la loro possibilità di far pensare all'oggetto senza rappresentarlo. Le orme di un animale sono un esempio di indice: esse non costituiscono un'immagine dell'animale, ma ci permettono di riconoscerne la presenza.

I simboli manifestano una contiguità assegnata con l'oggetto, vale a dire che tra essi e l'oggetto stesso si stabilisce un legame puramente convenzionale. Esempio principe di questa categoria di segni è la parola.

Il modello comunicativo di Jakobson. Quando c'è una comunicazione c'è sempre un mittente che comunica con un destinatario. Il mittente invia un messaggio al destinatario. Per essere operante il messaggio richiede in primo luogo il riferimento a un contesto che possa essere afferrato dal destinatario, in secondo luogo richiede un codice interamente o almeno parzialmente comune al mittente e al destinatario; infine un contatto, un canale fisico e una connessione psicologica fra il mittente e il destinatario, che consenta loro di stabilire e mantenere la comunicazione.

Il mittente: è il soggetto dotato dell'intenzionalità e della competenza per dare avvio alla comunicazione. Egli opera la codifica del messaggio e lo trasmette orientandolo verso qualcuno (destinatario). Il destinatario: è il soggetto al quale è indirizzato il messaggio. Egli decodifica e interpreta il messaggio stesso. Il destinatario può non coincidere con il ricevente, così come chi preleva una cartolina dalla cassetta delle lettere di famiglia, non ne è necessariamente il destinatario. I messaggi pubblicitari televisivi, ad esempio, hanno come riceventi, tutti gli spettatori che, al momento dell'emissione, sono sintonizzati su quel determinato canale; ma come destinatari, hanno soltanto coloro che, per un insieme di condizioni (reddito, età, sesso, ecc.), possono divenire acquirenti del prodotto pubblicizzato: chi non ha bambini 0-3 anni è un ricevente della pubblicità dei pannolini, ma non un destinatario.

Vale la pena di insistere sulla maggiore o minore condivisione del codice. Affinché il destinatario sia in grado di decifrare e comprendere il messaggio, l'insieme di regole che egli riconosce, deve coincidere, almeno in parte, con quello del mittente, altrimenti la comunicazione non può avvenire. Naturalmente, nel corso dell'atto comunicativo, l'area di condivisione del codice può ampliarsi in ragione dell'informazione che si realizza nella comunicazione stessa: il destinatario può essere informato dal mittente circa le regole comunicative che egli ancora non conosce.

Il messaggio: è un'informazione strutturata secondo le regole contenute nel codice e trasmessa attraverso il canale. Il messaggio è l'insieme dei segni che vengono veicolati dal mittente al destinatario ed è possibile grazie al contatto, che nel caso della lezione è l'apparato fonatorio del docente, l'aria in cui si propaga il suono e l'attenzione degli studenti

Il contatto o canale: è costituito supporto fisico attraverso il quale il messaggio può essere veicolato, ma anche dalla connessione psicologica che rende possibile la comunicazione. In assenza di connessione psicologica (di volontà di comunicare, di codificare e di decodificare), la presenza del supporto fisico non è certo sufficiente a mantenere la comunicazione. A turbare la felicità comunicativa, possono però intervenire, a livello del canale, dei disturbi. Chiameremo rumore l'insieme degli eventi perturbativi agenti sul canale.

Il contesto: esso non va qui inteso nell'accezione comune di "situazione di riferimento", quanto piuttosto come "mondo di riferimento" nel quale sono contenuti gli "oggetti" cui il messaggio si riferisce, vale a dire i suoi referenti. Anche il contesto, come già il codice, deve essere, almeno parzialmente, condiviso tra mittente e destinatario. Per contesto si intende il mondo di riferimento, l'insieme dei significati. Il messaggio è l'insieme dei segni che vengono veicolati dal mittente al destinatario ed è possibile grazie al contatto, che nel caso della lezione è l'apparato fonatorio del docente, l'aria in cui si propaga il suono e l'attenzione degli studenti.

Senza tutti questi presupposti non si può realizzare la comunicazione.



Il modello comunicativo di Jakobson prevede diversi tipi di comunicazione.

1. La comunicazione poetica è orientata al messaggio, ovvero l'obiettivo è far ricordare il messaggio e non il contenuto: es. *Mitsubishi mi stupisci; I like Ike* (campagna presidenziale di Eisenhower, soprannominato Ike). Si privilegia quindi l'aspetto "autoriflessivo" del messaggio; vale a dire la sua capacità di orientare l'attenzione su sé stesso e sui suoi meccanismi. Scansioni ritmiche, omofonie e rime sono tra gli strumenti più utilizzati per ottenere questo orientamento. Il messaggio poetico fa riflettere su se stesso, così come la ginnastica ritmica che comunica poeticamente.

2. La comunicazione conativa determina cambiamenti sul destinatario, nel senso che il mittente manifesta l'intenzione di modificare, tramite il messaggio, il comportamento del destinatario. Ad esempio l'ammonizione nel calcio o la posizione di due giocatori sul pallone prima della battuta di una punizione: chi è ammonito deve cambiare atteggiamento o verrà espulso e gli avversari si comporteranno a seconda di chi batte la punizione. Gran parte della comunicazione sportiva è conativa.

3. La comunicazione espressiva o emotiva è orientata invece al mittente: attraverso il messaggio, il mittente sposta l'attenzione del destinatario sulla propria situazione emozionale. È largamente utilizzata negli sport espressivi come la ginnastica ritmica e il pattinaggio artistico. Altro esempio è l'esultanza dopo il goal.

4. La comunicazione fàtica è orientata al canale o contatto: talvolta è necessario verificare che il canale comunicativo sia attivato. Ciò si verifica normalmente all'inizio dell'atto comunicativo, ma può rivelarsi utile anche in altri momenti, come quelli che seguono una pausa, una distrazione, un calo di attenzione. Ad esempio, quando si dice "pronto" al telefono è per verificare che funzioni il canale fisico e poi quello psicologico (sono pronto ad ascoltare). Sempre nel campo delle telecomunicazioni, quando si sente male si dice continuamente "mi senti?", "ci sei?", tutte forme di comunicazione fàtica. Nell'arrampicata, quando non c'è contatto visivo, ci si assicura dell'efficienza del canale comunicativo chiamando o muovendo la corda.

5. La comunicazione referenziale è orientata al contesto; è la funzione prevalente nella maggior parte dei messaggi. È quella che sposta l'attenzione sugli "oggetti" della comunicazione, quelli di cui si parla. Questa funzione si propone con particolare evidenza, nel caso delle relazioni spaziali (lassù, quaggiù, ecc.) e temporali (ora, prima, dopo).

6. La comunicazione metalinguistica è orientata al codice; il messaggio parla del codice con cui esso è stato formulato. È spesso un'operazione di verifica della comprensione del messaggio stesso e della possibilità di proseguire la comunicazione. Può preludere ad una riformulazione del messaggio, da mettersi in atto qualora la verifica non risultasse soddisfacente.

<i>Tipo di comunicazione ...</i>	<i>... rivolta a</i>
1. Poetica	messaggio
2. Conativa	destinatario
3. Espressiva	mittente
4. Fatica	canale
5. Referenziale	contesto
6. Metalinguistica	codice

MASS MEDIA

Alcuni sostengono che la comunicazione di massa iniziò nell'agorà greca con la comunicazione pubblica. Ma è realmente una comunicazione di massa? Era caratterizzata dal "qui ed ora", ovvero necessitava della compresenza di mittente e destinatario. Una lezione videoregistrata perde il legame spaziale e temporale, quindi diventa di massa.

Media, deriva da *medium* = mezzo: la comunicazione orale della lezione non ha bisogno di mezzi particolari. I primi mezzi di comunicazione di massa sono stati i bassi rilievi e le vetrate delle chiese.

Il primo vero mezzo di comunicazione di massa è però stato la stampa: con l'invenzione della stampa (XV sec.) e soprattutto con i suoi perfezionamenti successivi nasce una nuova forma di supporto per la comunicazione di massa, nascono cioè quelli che oggi chiamiamo "mass media". La stampa a caratteri mobili esisteva già da secoli in Cina, ma non veniva utilizzata a causa dell'elevata complessità dell'alfabeto ideografico. In Europa invece ebbe grandi successi (bastavano 30 caratteri). Gutenberg aveva inoltre la fortuna di vivere in una regione vinicola: i caratteri mobili sono più nitidi tanto più è elevata la pressione e Gutenberg sfruttò i torchi da vino per costruire i torchi da stampa.

L'idea sociologica di massa è quella di insieme di persone atomizzate, ovvero senza legami tra loro e assenza di competenza per i compiti richiesti. Esempio: il referendum sulle cellule staminali è un esempio di una moltitudine (la popolazione italiana) che diventa massa, in quanto prende decisioni non per competenze, ma per influenza di parti politiche. Una tifoseria è invece una moltitudine, in cui gli individui hanno dei legami.

I personal-media supportano la comunicazione interpersonale (es. telefono → comunicazione 1 a 1). Il telefono, per alcuni anni, è stato anche un mass media, con la telefonia circolare: servizio in abbonamento che permetteva di essere chiamati quando iniziava uno spettacolo teatrale a Roma, Parigi, Budapest e ascoltarlo al telefono.

Il modello comunicativo imposto dai mass media è di tipo unidirezionale: non vi può essere scambio di ruoli tra il mittente e il destinatario (ben definiti, interscambiabili in modo molto limitato), come invece avviene in una conversazione o in un dialogo. Esiste sempre un piccolo modo in cui i fruitori diventano a loro volta mittenti: esempio sono le lettere al direttore, mezzo attraverso il quale il lettore può accedere al mezzo di comunicazione. È però un sistema limitato in quanto il giornale decide quali lettere pubblicare, ne decide tempi e luoghi e lo spazio è molto inferiore a quello dato ai giornalisti.

Con la nascita delle radio private (metà anni '70 → stop monopolio radio pubblica, con possibilità alle radio libere/private di trasmettere, solo però su scala locale) nascono le telefonate degli spettatori, fino a quel momento limitate a pochissime trasmissioni. Creare una radio libera nel 1970 costava di meno: bastavano un impianto stereo, un trasmettitore FM e un'antenna, le frequenze erano gratis. Chi conduceva spesso improvvisava. Avendo un raggio di ascolto limitato magari al solo quartiere (radio parrocchiali con antenna sul campanile) aumentava la possibilità che la gente chiamasse e soprattutto chi chiamava si rendeva riconoscibile, nel senso che se alla radio parrocchiale chiamava Mario il verduriere, tutti gli ascoltatori (parrocchiani) sapevano chi era.

Oggi, grazie a You Tube, è ancora più facile ed economico diventare mittente ed esercitare una comunicazione di massa: la possibilità di commento e di inserire un video di risposta favorisce la comunicazione dialogica. In generale, mentre la comunicazione dialogica è prevalentemente di tipo "uno a uno", la comunicazione mediatica è del tipo "uno a molti", ma quando un video su You Tube ha 1mln di visualizzazioni diventa una comunicazione di massa.

Il mittente di un messaggio proposto dai mass media detiene allora un enorme potere comunicativo e, in qualche misura, persuasivo. In funzione di questo potere, l'accesso ai media in posizione di mittente è limitato a pochi soggetti solitamente dotati, al tempo stesso, di un grande potere economico; si determinano così grandi concentrazioni editoriali che portano i mezzi di comunicazione di massa sotto il controllo di pochi gruppi di potere. Ad Hyde Park, London, è



possibile tenere, a costo zero, dei comizi: la cittadina non dà alcun mezzo, quindi se uno vuole farsi sentire non solo dalle prime file si compra un impianto e raggiunge anche persone a 50-100m. Se riscuote successo fonderà un giornale, una radio e magari un canale televisivo, incrementando continuamente le spese (le frequenze radiofoniche/televisive sono un bene limitato e quindi costose): questa la spiegazione della necessità di denaro per passare da una comunicazione interpersonale ad una di massa, di conseguenza influenzata dal potere economico.

La Stampa è controllata dalla Fiat, il Corriere (Rizzoli) è controllato da Mediobanca, Il Giornale è di Berlusconi e La Repubblica di De Benedetti. I grandi gruppi controllano l'informazione in modo da creare il consenso e per un'azione di lobbying. *Fix It Again Tony* e *Ferraglia Invendibile A Torino* sono gli sviluppi dell'acronimo FIAT in Inghilterra (Tony, tipico nome da meccanico inglese) e Francia: su La Stampa non si parlerà mai male della FIAT.

I mass media hanno evidentemente una grande influenza sulla società e sull'opinione pubblica (es. pubblicità), ma l'idea di un meccanico effetto persuasivo del tipo "stimolo-risposta" (teoria ipodermica, anni '30) è oggi ampiamente superato: si pensava che i mass-media penetrassero nell'individuo come un ago nella cute. Negli USA si diceva addirittura che i mass-media penetrassero come un proiettile. La teoria ipodermica nasce dallo studio dei regimi, ma nessuno si è mai interessato alla verifica sperimentale di ciò. Infatti, la persuasività dei media spesso non riesce a far mutare opinioni consolidate, ma spesso si limita a rafforzare le convinzioni di chi già possiede un certo punto di vista. Il messaggio dei mezzi di comunicazione di massa non giunge all'individuo solo in maniera diretta e immediata, ma anche attraverso la mediazione di altri soggetti che, se dotati di un ruolo di prestigio all'interno del gruppo sociale (opinion leader) possono filtrare il messaggio stesso (teoria degli effetti limitati, in quanto limita il potere dei mass media). Una di queste teorie si chiama appunto "Two step theory", teoria delle due fasi. Il tecnico da bar fa da mediatore tra i mass media e i meno esperti, spiegando il perché delle decisioni degli allenatori, diventando un vero e proprio opinion leader.

I media oltre a condizionare la realtà (il fumo fa male → smetto di fumare), la costruiscono: in Matrix, la realtà, è quella costruita dalle macchine. **L'idea di realtà è oggi dovuta al 90% dalla conoscenza e solo per il 10% all'esperienza** (non era così un secolo fa): ecco il grande potere dei mass media. Di seguito alcuni esempi. Pur non essendo stati in Mongolia (manca l'esperienza) sappiamo che è una steppa sterminata (conoscenza). Se a Torino investo in titoli Apple e si viene a sapere che il CEO a Cupertino sta male e le azioni crollano, una notizia neanche certa ha condizionato il mio patrimonio in un altro luogo. Se chi è al governo detiene l'informazione e in campagna elettorale promette di bloccare gli sbarchi, quando viene eletto gli basta non parlarne più sui giornali o in TV e a meno che non si viva nei luoghi interessati dal fenomeno sembra che gli sbarchi siano cessati.

Alcuni aneddoti che spiegano in modo ancor più conciso questo concetto sono i seguenti: *ciò che sappiamo non è (Kafka); se un albero cade nella foresta non fa rumore* (perché non c'è nessuno che lo possa sentire).

Sport e televisione. La televisione nasce nel 1930, grazie ad innovazioni che permettono la riproduzione di immagini in diretta (telecamera ≠ cinepresa). Solo dopo la II guerra mondiale si diffonde come mezzo di comunicazione di massa e in Italia bisogna aspettare la metà degli anni '50 (primo giorno di trasmissione Rai: 3 gennaio 1954). Non esisteva modo di registrare le trasmissioni, fino all'invenzione del nastro Ampex, che permise di registrare quanto ripreso; l'unico modo per registrare prima dell'Ampex era usare una cinepresa a nastro messa davanti al televisore.

La prima domenica di trasmissione della Rai prevedeva già *Pomeriggio sportivo* e *La Domenica Sportiva*, il programma più longevo della Rai: non c'erano commenti da studio, ma solo video delle partite della Lombardia, questo perché le partite erano riprese con la cinepresa (no telecamera → strumento da 2m x 2) e bisognava portare le bobine in studio a Milano per la trasmissione serale (da Roma non sarebbero mai arrivate in tempo). In studio, veniva proiettata la registrazione davanti alla telecamera e quindi trasmessa.

La televisione è, prima ancora della radio, uno strumento di unificazione linguistica: l'attenzione all'italiano era altissima → *Non è mai troppo tardi* del maestro Manzi era una trasmissione con fini didattici ed educativi, che portò molti italiani analfabeti a conseguire la licenza elementare.

Come per tutte le altre attività sociali, anche per lo sport la rilevanza dipende dalla visibilità e la visibilità dipende dalla copertura mediatica; poiché la fruizione dello sport è soprattutto visione, movimento e immediatezza, il mezzo di comunicazione di massa più strettamente legato allo sport è la televisione. La televisione consente di ampliare enormemente la portata degli eventi sportivi trasformando così lo sport in un prodotto che rischia di divenire puramente commerciale.

La televisione, così come gli altri media, ha elaborato linguaggi, ritmi e stili comunicativi particolari, che tengono conto del modo in cui l'utente fruisce delle trasmissioni (fruizione continuativa, zapping, ecc.) e degli interessi economici connessi allo spettacolo televisivo (pause pubblicitarie, concorrenza tra reti, ecc.). Tutti i nuovi mezzi di comunicazione (vedi Twitter, SMS) ridisegnano il linguaggio, ad esempio, con gli SMS, abbreviando e cambiando la grammatica.

Quanto viene rappresentato in televisione deve adeguarsi a questo insieme di linguaggi, ritmi e stili, pena l'esclusione dal circuito mediatico: ciò vale anche per lo sport. A seconda del maggiore o minore adeguamento agli standard televisivi possiamo identificare pratiche sportive "telegeniche" e pratiche "non telegeniche". Ciò non dipende tanto dalla disciplina sportiva quanto dal modo in cui viene praticata e rappresentata. La televisione ha quindi influito sui regolamenti sportivi, ad esempio nella pallavolo è stato tolto il cambio palla, così come nel calcio è stato vietato il retropassaggio al portiere (elementi che rallentano il gioco e riducono la spettacolarità).

Quando la televisione nasce in Italia, la TV è monopolistica, con un solo canale; negli anni '60 nasce il secondo canale, non visibile però in tutto il Paese. Essendo TV di stato, l'obiettivo non è quello del guadagno, ma informare, intrattenere ed educare.

La TV è nelle mani del governo, ed essendo dal '50 all'80 il governo demo-cristiano, la TV ha una forte impronta demo-cristiana → la parte di governo ed elettori dell'opposizione comunista si è disinteressata della TV per 30 anni. La TV risente quindi dell'influenza ed esperienza dei cinema parrocchiali, con tutte le relative censure e indicazioni.

Dagli anni '80 si interrompe il monopolio della TV e iniziano le trasmissioni private a livello locale: si presenta però il problema della qualità, per la quale servono più soldi. Le TV private quindi si trovano davanti a 3 possibilità: morire, formarsi un pubblico locale radicato, allargarsi a livello nazionale. Il problema è che non possono, per legge, trasmettere a livello nazionale e non possono fare dei notiziari. Gli imprenditori che avevano la possibilità, allora, acquistarono emittenti locali in tutta Italia, le quali iniziarono a trasmettere VHS (altra innovazione che condiziona lo sviluppo della storia) in simultanea in tutta Italia, rendendo così centinaia di emittenti locali una grande emittente nazionale. Esempio sovrano è quello di Tele Milano (futura Canale 5), nata da capitali di dubbia provenienza, che iniziò a sottrarre grandi conduttori alla Rai (Vianello, Corrado, Mondaini, Bongiorno, Costanzo); grossa differenza è la quantità della pubblicità, fonte principale di introiti per le reti private → le trasmissioni vengono prodotte e registrate pensando alla pubblicità, prevedendo dissolvenze e pause (tagli netti) per inserire la pubblicità. Ci sono anche sport che meglio si adattano alle pause pubblicitarie (baseball e basket → molti momenti di transizione) e altri no (calcio), ma la TV non ha il potere di imporre lo sport nazionale!

Nel 1980, nella pausa di campionato (30 dicembre – 10 gennaio 1981), viene proposto il Mundialito, un torneo calcistico fra nazionali che avevano vinto, a partire dal 1930, la Coppa del mondo di calcio: per la prima volta la Rai si trovava a far fronte alla concorrenza (Tele Milano) per i diritti: Tele Milano fa un'offerta doppia e vince la gara, ma le partite possono essere trasmesse in diretta solo in Lombardia e in differita in tutta Italia; la Rai, concedendo il satellite per la ricezione del segnale dall'Uruguay, guadagna la possibilità di trasmettere a livello nazionale in diretta tutte le partite della nazionale italiana (maglia azzurra deriva dai colori Savoia). Con questa mossa Tele Milano passa un messaggio politico: lo Stato italiano è cattivo in quanto vieta la trasmissione di reti private a livello nazionale e lo fa passando attraverso il calcio e la nazionale, uno dei pochi elementi di unificazione nazionale. Da quel momento l'emittenza privata nazionale entra nell'agenda politica.

Col tempo Berlusconi costituisce il network Mediaset, acquistando Rete4 e Italia1 (+ Tele Milano → Canale 5): con la legge Mammi 1990 di Craxi si sancisce che possono esistere tre reti pubbliche e tre reti private (limita alle tre di Berlusconi) che trasmettono a livello nazionale → nasce il duopolio Rai-Mediaset. La federazione calcio si trova quindi con due clienti e facendo forza su questo incrementa notevolmente il costo dei diritti.

La televisione generalista è quella che tende ad offrire l'intera gamma dell'informazione e dell'intrattenimento: tipica televisione generalista è quella monopolistica, che dovendo servire tutta la popolazione deve accontentare un po' tutti. Il pubblico della televisione generalista è indifferenziato e per questo motivo, le trasmissioni sportive sulle televisioni generaliste devono adeguarsi anche ai gusti del pubblico non esperto e devono fare in modo da essere attrattive per il maggior numero possibile di telespettatori.

La televisione tematica è invece quella che si specializza in un tipo ben preciso di offerta, ad esempio quella sportiva. Il pubblico della televisione tematica è fortemente interessato ad un certo settore ed è in genere molto esperto di esso. Le TV a tematica sportiva possono dunque "coprire" eventi sportivi apprezzabili solo dagli addetti ai lavori e sfuggire così, almeno in parte, ai vincoli imposti dagli standard della televisione generalista.

Ancora una volta, il passaggio da televisione generalista a quella tematica è legato allo sviluppo tecnologico: con il passaggio al satellitare si è riusciti a sfruttare meglio la gamma di frequenze disponibili, permettendo la nascita di canali dedicati a diversi temi. Col passaggio al digitale (1990) il segnale viene compresso, quindi sulla stessa frequenza possono essere mandati più segnali di più canali: il multiplex comprime all'origine, più informazioni di più canali viaggiano sulla stessa frequenza, e il decoder decodifica e divide i segnali sul nostro televisore (unico compromesso è la minor qualità dell'immagine).

Tutto ciò che è di uso comune (detersivi, merendine, utilitarie) è fortemente pubblicizzato sulle TV generaliste: bisogna pubblicizzare in base ai possibili decisori d'acquisto (SUV pubblicizzato su TV tematiche al meeting di golf e Dixan durante le trasmissioni pomeridiane).

Elementi di telegenia sportiva, soprattutto per le TV generaliste, sono:

- spettacolarità → lo sport televisivo non è tanto uno sport da praticare o da imitare (almeno in senso tecnico), ma è soprattutto uno sport da guardare: esso deve dunque essere spettacolare e ricco di azione.
- Rapidità → oggi, lo spettacolo televisivo non è più quello proposto dal singolo canale, ma, grazie al telecomando e alla pluralità di emittenti, è divenuto uno spettacolo composito frutto dell'offerta televisiva nel suo complesso. Lo sport in TV deve dunque essere rapido e non abbassare mai il livello di interesse per non suggerire allo spettatore cambi di programma. Il grande nemico dell'audience è il telecomando, che permette di cambiare canale durante la pubblicità con il minimo sforzo e fa rischiare il non ritorno dello spettatore; il telecomando non serviva quando c'erano due canali e non serviva fin tanto che non ha preso piede la pubblicità, in quanto canale si cambia soprattutto durante la pubblicità.
- Delimitazione temporale → ogni trasmissione televisiva si colloca nel palinsesto secondo tempi ben precisi fatti anche di pause per la pubblicità; gli sport televisivi devono dunque avere durata il più possibile prefissata e consentire l'inserimento di pubblicità senza far

perdere nulla dell'evento. Il tennis ad esempio non rispetta questo criterio: esemplare la partita di Wimbledon del 2010 durata 11 ore e 5 minuti.

- Mitizzazione collettiva → spesso il pubblico che segue lo sport sulla TV generalista non è particolarmente interessato allo sport in sé; il suo interesse cresce quando gli eventi sportivi si rifanno ad archetipi mitici o epici come quelli del combattimento (es. incontri internazionali), della lotta fratricida (es. i derby) dello scontro tra debole e forte secondo il modello “Davide vs. Golia” (es. Calais in Coppa di Francia 1999 o il Chievo in Serie A 2001-2002).
- Mitizzazione personalistica → uno sport è tanto più seguito dal grande pubblico dei non addetti ai lavori quanto più è in grado di produrre “eroi” e “personaggi”, cioè persone al cui destino, anche extra-sportivo, la gente comune si possa appassionare sublimando in esso le proprie aspirazioni.
- Valenza polemica → grazie ai mezzi di comunicazione, l'evento non si esaurisce nel momento della competizione, ma continua in una serie di discussioni che occupano buona parte delle trasmissioni televisive. È lo “sport parlato” ed è tanto più telegenico quanto più lo sport praticato corrispondente si presta ad interpretazioni polemiche. All'inizio della TV non c'erano trasmissioni 24 ore su 24, ma con la nascita delle TV private il palinsesto diventa di 24 ore: le ore notturne vengono riempite con chiacchiere, a basso costo, dando vita ai programmi in cui si guardano cronisti che guardano e raccontano le partite ed esultano in modo ridicolo.



By Antonio Gualtieri



L'APPROCCIO NARRATIVO ALLE ORGANIZZAZIONI SPORTIVE

Qualsiasi organizzazione (sociale, istituzionale, economica) per esistere ha bisogno di essere rappresentata sia verso l'esterno (verso chi non appartiene all'organizzazione), sia verso l'interno (verso i propri membri). La Barilla, per identificarsi e quindi darsi un'identità, utilizza lo strumento del logo (rosso e blu). Il logo serve per riconoscere immediatamente i prodotti; fino a qualche decina di anni fa il logo aveva meno importanza, in quanto la pasta si comprava sfusa dal venditore al dettaglio che fungeva da mediatore. Oggi l'80% degli acquisti al dettaglio viene fatto sulle grandi superfici, quindi non c'è più il commerciante che media. Altro veicolo che usa la Barilla sono gli spot che sfruttano l'immagine della famiglia e dei fratelli fondatori, dando l'idea di un'impresa familiare per le famiglie. Stesso lavoro è stato fatto da Amadori e Rana, dove i fondatori sono ripresi a tavola con la famiglia.

L'Atletic Bilbao (*Atletic* e non *Atletico*, per il legame con la cultura anglosassone di cui sono gelosi) usa una strategia simile, arruolando solo giocatori baschi. La Juventus, invece, per motivi già enunciati nelle precedenti lezioni, non fa leva sulla sua entità territoriale per costruirsi un'identità, ma sulla sua storia. Ecco quindi un altro strumento, la storia della società, utilizzato per creare un'identità.

L'azione sociale, secondo Luciano Gallino, è una sequenza intenzionale di atti forniti di senso che un soggetto individuale o collettivo (spesso designato "attore" o "agente"), compie scegliendo tra varie alternative possibili, sulla base di un progetto concepito in precedenza ma che può evolversi nel corso dell'azione stessa, al fine di conseguire uno scopo, ovvero di trasformare uno stato di cose esistente in un altro ad esso più gradito, in presenza di una determinata situazione – composta da altri soggetti capaci di azioni e reazioni, da norme e valori, da mezzi e tecniche operative eventualmente utilizzabili allo scopo, da oggetti fisici – della quale il soggetto tiene coscientemente conto nella misura in cui dispone a suo riguardo di informazioni e conoscenze.

In altre parole, quando agiamo possiamo fare azioni individuali (preparare una tazza di tè) o azioni socialmente rilevanti che modificano la società. L'isciversi all'università è un'azione sociale individuale, ma c'è un motivo per cui abbiamo scelto la SUISM; abbiamo scelto tenendo conto di informazioni e conoscenze derivanti da altri e non individualmente.

Il percorso che il protagonista farà per congiungersi al suo oggetto di valore (indipendentemente dalla riuscita o meno di questa operazione) è il programma narrativo, cioè la più generale delle strutture del racconto: una narrazione nasce nel momento in cui qualcuno inizia a desiderare un oggetto e ad operare per congiungersi con esso.

Ridotta ai minimi termini, una narrazione è un programma (narrativo) riassumibile come segue:

1. inizio → vi è un soggetto disgiunto da un oggetto di valore (SUO)
2. sviluppo → il soggetto opera per congiungersi all'oggetto di valore
3. fine → il soggetto si congiunge all'oggetto di valore (S∩O).

Esempio di narrazione: mi sono iscritto alla SUISM per prendere la laurea, il percorso durerà 3 anni e alla fine verrò nominato dottore.

L'oggetto di valore può essere:

- un oggetto fisico dotato di un valore intrinseco (denaro, oro, diamanti, ecc.) o soggettivo (un ricordo di famiglia);
- un "oggetto di potere" cioè una situazione di dominio (l'eliminazione di un concorrente, di un rivale, la conquista di una carica pubblica, ecc.)
- un "oggetto di relazione" (amicizia, amore, stima, ecc.)
- un "oggetto di sapere" cioè una conoscenza (un segreto, una confessione, ecc.).

Come esemplificazione, usiamo la fiaba di Cenerentola. Il programma narrativo di base (PNb) è il seguente: PNb = il Soggetto vuole congiungersi col suo Oggetto di valore finale = Cenerentola vuole sposare il Principe e alla fine lo sposa. Notiamo che a scatenare il desiderio del Soggetto (Cenerentola) verso l'Oggetto (Principe) è il Destinante, cioè il Re che emette il bando attraverso il

quale annuncia che il Principe cerca moglie, altrimenti Cenerentola non si sarebbe mai sognata di sposare il Principe.

Immaginiamo di allenare un ragazzo a tirare le punizioni nel calcio: come lo motiviamo? Dicendo che sappiamo essere noioso, ma gli servirà per diventare un grande giocatore. Così facendo, stiamo già narrando una storia: per diventare un campione deve acquisire oggetti di valore intermedi come saper dribblare e tirare le punizioni.

Quando percorriamo una via buia, pur non essendo mai stati aggrediti, abbiamo paura, perché abbiamo letto di storie, ci siamo personificati nel protagonista e quindi usiamo quanto letto per influenzare i nostri comportamenti.

Quando diamo indicazioni agli atleti (non fumare, non fare tardi la sera prima della gara, si tira in questo modo, ecc.), trasmettiamo delle conoscenze; se invece si fa vedere un film di una storia esemplare (es. *Best*, la storia di George Best) si sta usando la tecnica dello Story-telling.

Rappresentare un'organizzazione attraverso una narrazione significa mettere in luce:

- la dimensione storica dell'organizzazione;
- la funzione sociale dell'organizzazione (il perché esiste), cioè l'azione sociale che svolge.

Questo perché la narrazione, in quanto testo orientato al conseguimento di un obiettivo, è una sorta di azione sociale potenziale. Inoltre, la narrazione prevede sempre un evolvere della situazione nel tempo, da un prima (quando l'attore sociale non aveva ancora svolto il suo ruolo) a un dopo (quando l'azione sociale è avvenuta); questo evolvere conferisce la dimensione storica.

La narrazione nasce dalla creazione di un valore, il valore viene creato da un Destinante, il Destinante è sempre la società (o l'organizzazione che della società è una parte), anche quando, nella specificità del racconto, prende il nome di Dio, di Lucifero, del conte Attilio e così via. Il Destinante è quindi il ruolo assunto dalla società per entrare a far parte della narrazione, di ogni narrazione. In quanto Destinante, la società si iscrive nella narrazione, rappresenta se stessa e trasforma così la narrazione in una rappresentazione sociale.

Il valore monetario è determinato dalla necessità o dal desiderio: una bottiglia d'acqua alla fonte di un fiume vale 0, mentre nel Sahara vale tutto. Anche la società stabilisce il valore delle cose: se l'Hummer costasse quanto la Dacia, tutti preferirebbero la Dacia in quanto più maneggevole.

Le storie/romanzi di amore si basano sulla difficoltà del raggiungimento dell'oggetto di valore: se i due protagonisti fossero entrambi liberi, sarebbe troppo facile. Le basi culturali non sono però le stesse per tutto il mondo: in occidente la monogamia è obbligatoria, in oriente è possibile la poligamia (Corano → un uomo può avere tante mogli quante può permettersene).

Usare la narrazione significa rapportarci al resto della società sportiva organizzando la comunicazione in forma di racconto: ma perché usare la narrazione?

- Per la sua capacità di generare valori: Lucia non era la rappresentazione della bellezza, ma Renzo la desiderava in quanto rappresentava i valori della società dell'epoca. Esempio: Elisabetta sciatrice di fondo; oggetto di valore finale → vincere le Olimpiadi; tappe intermedie → qualificazioni; antagonista principale → rivale principale. Per quale motivo la rivale non dovrebbe vincere? Perché si dopa o fa il gioco sporco. Per quale motivo Elisabetta dovrebbe vincere? Lo ha promesso alla madre (valore della famiglia) e non si dopa (valore dell'onestà).
- Per la sua capacità di creare modelli in forma di percorsi esemplari e di creare immedesimazione. Quando si racconta, per spiegare il FairPlay, di Di Canio che ferma la palla con le mani quando avrebbe potuto segnare facilmente grazie al portiere terra, Di Canio diventa un modello da seguire. Si possono usare modelli standard: Ulisse → modello letterario dell'inganno; Giuda → tradimento.
- Per la sua capacità di sembrare vero (cioè di generare credenze). Accettati per veri alcuni assiomi, si accetta anche tutto il resto: accetto che Topolino (un topo) parli con Pippo (un bracco) e che allo stesso tempo porti a spasso Pluto (sempre un bracco), o che Nonna Papera uccida il tacchino e sfami bovini.



- Per la sua capacità di permanere nella memoria collettiva. Quando si dice che un virus è un Trojan, non c'è bisogno di spiegare che cosa sia un cavallo di Troia e tramite quel concetto si capisce che tipo di virus sia senza conoscerne le caratteristiche tecniche.

Flussi narrativi. L'organizzazione sportiva si ritrova a dover comunicare con diverse entità: possibili praticanti, sponsor, pubblico, enti governativi. Ai possibili praticanti ci si rivolge per avvicinarli, sia nel caso di uno sport poco noto, sia nel caso di sport comunissimi (società di calcio che si contendono i giocatori).

Agli sponsor bisogna spiegare i valori della società e come viene proposta la disciplina ai praticanti, in modo che lo sponsor possa trarre vantaggio d'immagine dai valori della società sponsorizzata.

L'organizzazione sportiva si rivolge poi al pubblico, per fidelizzarlo, gratificarlo e superare gli attriti. Il Torino FC usa ad esempio la tragedia di Superga per dare un'entità ai tifosi. I tifosi chiedono successi, ma si può motivare una tifoseria anche dando qualcosa indietro, come mantenere i contatti (esultanza sotto la curva). Per superare gli attriti (contestazione dei tifosi) è importante non reagire d'istinto contrattaccando: esempio classico è quello di Lippi, che reagì malissimo alle critiche (andate a lavorare) ai mondiali 2006.

Infine le organizzazioni possono trovarsi a comunicare con gli enti governativi per ottenerne sostegno e per spiegare la propria funzione sociale (importanza sociale/educativa dello sport).

Quando un allenatore arriva in una nuova squadra, il primo pensiero è quello di costruirsi una leadership, che vada oltre la leadership istituzionale. Per costruire la leadership un buon metodo è l'autobiografia, attraverso la quale emerge la storia in quello sport e la competenza acquisita. Ovviamente non basta l'esperienza personale, ma bisogna anche saper insegnare/allenare.

La scrittura serve per accumulare conoscenze al di fuori di noi: di un corso di anatomia non rimangono tutti i nomi dei muscoli, ma gli schemi necessari a reperirli sui libri. Una serie di conoscenze dello sport viene trasmessa oralmente e non per forma scritta: questa forma di conoscenza (l'esperienza) deve essere valorizzata per guadagnare la leadership.

Nel momento in cui l'esperienza viene raccontata/insegnata (= formalizzata in forma di linguaggio), questa diviene conoscenza. Raccontando non si perde il valore dell'esperienza.

Un modo didattico che si sta consolidando è l'utilizzo di giocatori delle categorie superiori per allenare categorie di poco inferiori (Juniores che collaborano nell'allenamento degli esordienti), in modo che la differenza minima d'età renda più facile il dialogo (atleti che si raccontano ad altri atleti).

I racconti dentro l'organizzazione. Un'organizzazione può narrarsi al proprio interno per:

- Rendere noti al gruppo i propri valori: una squadra può decidere di fondarsi sull'integrazione (squadra mista) e lo può spiegare ai propri ragazzi con una narrazione. In particolare si possono usare gli esempi di eventi accaduti per spiegare i valori.
- Condividere e trasferire esperienza.
- Per comprendere le proprie dinamiche.
- Perché è fatta di persone e le persone si rappresentano attraverso la loro storia: i soprannomi sono un concentrato della propria vita.
- Questi obiettivi vengono raggiunti più facilmente attraverso le storie perché le narrazioni calano i valori e le esperienze in una dimensione concreta, reale, umana; perché le autobiografie sono storie "vicine" e accessibili.

Alcune idee sul come usare le narrazioni all'interno dell'organizzazione:

- Archivio di auto-biografie professionali: raccontare il percorso/carriera di atleti che hanno cominciato nella nostra società e sono arrivati ad alti livelli, analizzando tutto il percorso e individuando i punti chiave che hanno permesso la svolta.
- Passaggio di consegne: il nostro lavoro in una squadra non va perduto, va tramandato a chi ci succede, così come naturalmente accade in altri ambiti (l'ingegnere che ha progettato un motore, quando cambia società, lascia il suo progetto). Durante gli anni le tecniche di allenamento mutano, ma questo non significa che chi allenava 20 anni prima non capiva niente, semplicemente le tecniche usate allora erano adeguate ai tempi.
- La definizione narrativa dell'organigramma.



- Le molte percezioni dell'organizzazione (raccontare una partita da molti punti di vista → raccontare significa assumere un punto di vista). Farsi raccontare la percezione della partita e magari cosa hanno fatto da quando si sono svegliati a quando sono arrivati al campo per la partita.
- La definizione della leadership.
- Raccontare il disagio: bisogna farsi raccontare dai ragazzi il disagio eventuale che provano nella pratica.

Raccontare per analogia: le rappresentazioni narrative dell'organizzazione descrivono l'organizzazione stessa, così si presenta (sia pure da molti punti di vista) come essa è. Le narrazioni per analogia raccontano invece l'organizzazione così come essa potrebbe o dovrebbe essere. In quanto potenziali azioni sociali le narrazioni sono un ambiente di simulazione privilegiato. Narrare per analogia significa raccontare un aneddoto o una parabola che rappresenti metaforicamente un aspetto dell'organizzazione o del cambiamento nell'organizzazione. Un racconto metaforico deve avere una morale (che consiste nell'esplicazione della metafora) e deve fornire alcuni spunti di riflessione. La metafora permette di costituire un ponte tra due insiemi di conoscenze: dicendo "Sergio è un leone", chi non conosce Sergio attiva l'insieme di conoscenze legate al nome (maschio, umano) e l'insieme di conoscenze legate al concetto di leone (coraggioso).



By Antonio Gualtieri

