

LA COMUNICAZIONE NELLO SPORT

da Gutenberg agli ipertesti



Mario e Marco ARCERI

La COMUNICAZIONE nello SPORT

da Gutenberg agli ipertesti

Seconda edizione

Workshop
UniversItalia

- Libreria Medico-Universitaria

Via dei Vestini (davanti l'ingresso di Medicina)

Il pluralismo dell'informazione base di ogni democrazia

- 1) La società contemporanea vive di comunicazione
- 2) I media hanno raggiunto un grado di penetrazione profondo e generalizzato
- 3) Le tecniche di comunicazione hanno conseguito un alto livello di raffinatezza e di efficacia

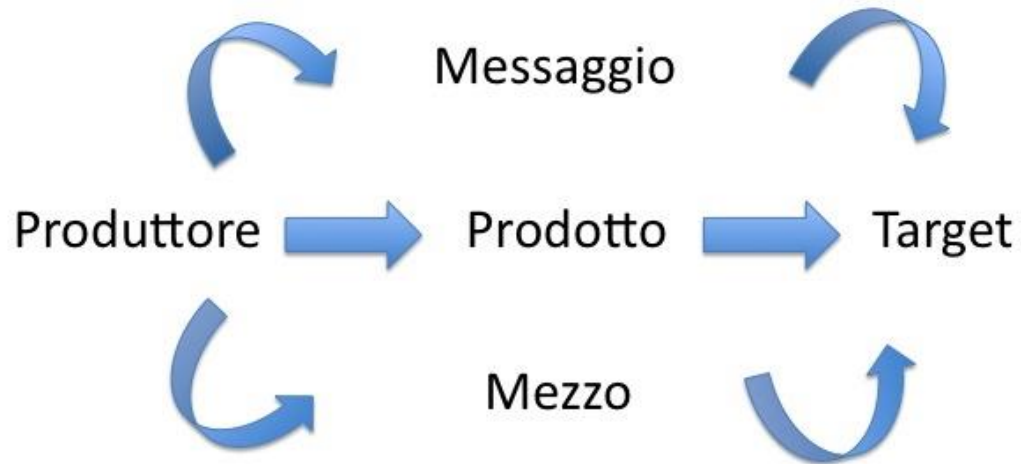
L'impossibilità di non comunicare

Il messaggio

- Le sei figure del processo comunicazionale
- 1) Il **produttore** o enunciatore
- 2) Il **prodotto** e cioè la merce da imporre sul mercato
- 3) Il **messaggio** e cioè la codificazione necessaria per illustrare il prodotto
- 4) Il **mezzo** e cioè lo strumento per illustrare e indirizzare il messaggio
- 5) il **target** o obiettivo e cioè il contesto che il messaggio attraverso il mezzo deve raggiungere
- 6) il **destinatario** o enunciatario: individuo, gruppo omogeneo o massa indistinta che costituisce il target

Il messaggio

La formula



Sport fenomeno globale

Attività motoria, agonistica, spettacolo

- 1) Organizzazione di eventi
- 2) Comunicazione degli eventi
- 3) Ruolo dell'informazione
 - valenza commerciale dell'evento ai propri fini (interesse specifico per il target di competenza)
 - valenza commerciale in assoluto (il grande evento: interesse generale)
 - valenza commerciale in relazione all'investimento effettuato (in caso di patrocinio oneroso o di acquisto dei diritti sull'evento)

Spirale perversa?

- 1) L'organizzatore ha bisogno dei media per promuovere le proprie iniziative
- 2) I media si “nutrono” di eventi per offrire un'informazione quanto più gradita
- 3) Gli utenti domandano eventi per soddisfare la propria esigenza di spettacolo sportivo

CONSEGUENZE NEGATIVE (STRUMENTALIZZAZIONE DELLO SPORT):

- esasperazione economica “drogando” il mercato
- ricerca esasperata della performance (doping per gli atleti, corruzione per i club)
- perdita del senso delle proporzioni economiche, sociali, legali, umane

LA COMUNICAZIONE E L'UOMO

- La differenza tra l'uomo e l'animale sta:
- a) nella capacità raggiunta di stare eretto
- b) nella facoltà raggiunta dall'uomo di:
 - pensare
 - organizzare il proprio pensiero
 - esprimerlo attraverso il linguaggio

E poi:

- organizzare la comunicazione secondo parametri comuni (ideogrammi, espressioni artistiche, scrittura)

Comunicazione

Importanza centrale nella società

- Attenzione crescente nei confronti del **mezzo** e del **target**
- Comunicazione interpersonale: gesti e parole
- Comunicazione indirizzata ad una collettività, più o meno ampia, perfino globale

ALLA BASE

- Necessità di portare a conoscenza e indurre la convinzione della positività del prodotto
- Messaggio (esplicito o subliminale) trasmesso utilizzando il mezzo più idoneo alla penetrazione
- Dosaggio di quantità, qualità, durata ed enfasi espressiva del messaggio

RAZIONALIZZAZIONE E SECOLARIZZAZIONE

JOHN B. THOMPSON

- Mezzi di comunicazione “realtà superficiale ed effimera”?
- Razionalizzazione: processo mentale
- Secolarizzazione: processo comportamentale

CONSEGUENZE

- Sostituzione del potere secolare a quello religioso
- Trasformazione della società sostituendo alle leggi divine le norme laiche
- Centralità dell'uomo

LE TAPPE

- illuminismo, società industriale, acquisizione di diritti individuali sempre più estesi, società globale superando confini e ideologie

GLI STUDI SULLA COMUNICAZIONE

- HAROLD INNIS
- Controllo sui mezzi come strumento di potere politico e sociale
- I nuovi media hanno la possibilità di spezzare i vecchi monopoli

- MARSHALL HERBERT McLUHAN
- Storia divisa in tre periodi: orale, scrittura/stampa, elettronico
- Impatto sulla società dei nuovi media: coinvolgimento collettivo e declino della delega dell'autorità, del nazionalismo, del pensiero lineare
- Villaggio globale

- JOSHUA MEYROWITZ
- I mezzi non modellano personalità e cultura, ma i cambiamenti nei modelli comunicativi contribuiscono al cambiamento sociale

HERBERT MARCUSE

cambia la storia

- Anni '30 e '40: La civiltà tecnologica non libera l'uomo ma l'opprime e lo spersonalizza
- Anni '50 e '60: Il sistema reprime e condiziona gli istinti incanalandoli nell'attività produttiva in cambio di benessere e possibilità di consumi
- Fine anni '60: Possibilità per l'uomo di liberarsi attraverso un uso alternativo della tecnologia e il rifiuto totale della società del tempo
- Contestazione generale e movimento studentesco: libertà dai vincoli tradizionali, liberalizzazione dei costumi, attenzione ai problemi ambientali, rifiuto della guerra
- Ultimi positivi esempi di espressività individuale prima che la comunicazione globale omologasse i comportamenti

TRASMISSIONE DELLE INFORMAZIONI

- 1) Gestualità
- 2) Fase orale
- 3) Scrittura

Medio Evo

- dispersione del patrimonio di cognizioni
- conservazione ad opera degli amanuensi
- oscurantismo
- invenzione di Gutenberg ed ingresso nell'Evo Moderno
- comunicazione per ottenere consenso

STAMPA E COMUNICAZIONE

Johann von Gensfleisch detto Gutenberg

- 1453/55: Bibbia di Gutenberg o delle 42 righe
- 1457: uso del colore (Johann Fust). Gutenberg esautorato, pubblicato il “Psalmorum Codex” con indicazione della data e del nome del tipografo.
- 1465: utilizzazione dei caratteri greci

- Stampa nuovo formidabile medium
- Comunicazione non più orale e mediata ex cathedra
- Protestantesimo: Lutero e Calvino
- Alfabetizzazione crescente, nascita dei primi giornali:

LE INNOVAZIONI TECNOLOGICHE

1810: Friedrich Koenig brevetta il torchio meccanico

1814: idea la macchina per la stampa su entrambi i lati della carta (The Times)

1843 Richard March Hoe brevetta la rotativa (Philadelphia Public Ledger e New York Tribune)

1865: William Bullock introduce l'alimentazione a bobina, perfezionata nel 1872 da Auguste Marinoni (La Libertè)

1886: Ottmar Mergenthaler progetta la prima linotype (New York Tribune)

1960/'70: Nuovi sistemi editoriali, "procedimento di stampa a freddo"

L'IMPORTANZA DEL TELEFONO

- 1849: Antonio Meucci inventa il “telettrofono”
- 1871: deposita il brevetto senza poterlo rinnovare annualmente (disegni di Nестore Corradi)
- 1876: dell'idea si appropria Alexander Graham Bell
- 1887: viene annullato per frode e falsa dichiarazione il brevetto di Bell, ma la morte di Meucci, due anni dopo, fa decadere la causa intentata davanti alla Suprema Corte di Giustizia, che aveva subito ritardi e sospensioni (sospetto di corruzione)
- 2002: il Congresso Usa su iniziativa di Vito Fossella riconosce definitivamente a Meucci la paternità dell'invenzione del telefono

- 1844/1865: Innocenzo Manzetti, valdostano, inventa e dimostra il “telegraph parlant” o “vocal”
- Alla base c’è la conducibilità dell’energia elettrica studiata da Luigi Galvani e domata da Alessandro Volta
- Con il telefono si realizza la comunicazione “interfaccia” a distanza, diretta ma mediata
- Il mezzo telefonico ha consentito l’evoluzione dei mezzi di informazione (telegrafia, telefax, teletrasmissione, videotelefono) prima che Guglielmo Marconi (1900) inventasse la trasmissione via radio

LE TEORIE DELLA COMUNICAZIONE

Bullett Theory o Modello Ipodermico

- Harold Lasswell
- Sviluppata sulla base delle ricerche della psicologia behavioriana o comportamentale (John Watson): solo il comportamento esplicito consente un'analisi precisa della psiche (mente = scatola nera e impenetrabile)
- Comunicazione: tra emittente e ricevente senza intermediazioni, con effetti scontati

Quindi:

- Azione di manipolazione di masse amorfe e acritiche, impossibilità o poco spazio per analisi e selezione individuale e soggettiva
- Masse prive di individualità, unico corpo sociale irrazionale: controllo assoluto dei mass-media da parte dei regimi totalitari
- Esaltazione delle minoranze colte, le elite culturali che debbono guidare la società (Jose Ortega y Gasset e Gustave Le Bon)

La Communication Research

- Ambito di studi americano
- Analisi dell'efficacia delle campagne pubblicitarie ed elettorali

Conseguenze:

- Il pubblico non è massa passiva e informe, ma audience differenziata, attiva nel rielaborare i messaggi e negoziarne i significati
- Influenza selettiva: ogni individuo è soggetto socialmente e culturalmente determinato (Paul Lazarsfeld e la “teoria degli effetti limitati dei media”)
- I media non fanno cambiare opinione, ma semmai la rafforzano: quindi non manipolazione, ma rafforzamento

Uses and Gratifications

Da Lasswell (sorveglianza, creazione di rapporti, divertimenti, trasmissioni culturali) a Jay Blumer e J. Brown

L'utilizzazione dei media risponde all'esigenza di:

- Diversione (fuga dalla routine)
- Relazioni personali (utilità sociale delle informazioni)
- Identità personale (rafforzamento della convinzione in se stessi)
- Sorveglianza (acquisizioni di informazioni utili per il proprio comportamento)

Nel 1973, Elihu Katz, Michael Gurevitch e H. Haas individuano cinque classi di bisogni soddisfatti da media:

- 1) bisogni cognitivi (acquisizione di conoscenze)
- 2) bisogni affettivi-estetici (emozioni e sentimenti)
- 3) bisogni integrativi di personalità (credibilità, stabilità e status personale)
- 4) bisogni integrativi a livello sociale (famiglia e amici)
- 5) bisogni di relax/evasione (tension release needs: evasione e divertimento)

Quindi:

- il pubblico è soggetto pienamente attivo nella comunicazione massmediatica: non può interagire, “rispondere” se non in maniera indiretta (Auditel), ma elabora attivamente il significato di ciò che consuma, scartando ciò che non gradisce.

In Europa. La scuola di Francoforte

Dialettica dell'illuminismo

Theodor Adorno e Max Horkheimer (1947).

- Arte (bisogno di felicità) = funzione critica verso lo status quo (insoddisfazione dell'uomo)
- Nella cultura di massa delle società industriali, l'arte non è più tale perché non svolge più funzione critica
- La produzione culturale diventa principio industriale: la qualità di un prodotto artistico si misura non su fattori estetici, ma sul successo di pubblico e commerciale
- La cultura di massa è dunque non arte democraticizzata e aperta, ma funzionale all'egemonia capitalista e alla sua necessità di trasformare la società in un pubblico di consumatori.

La svolta semiotica

*Ferdinand de Saussure e Charles Sanders Peirce
(inizio del '900)*

- Semiotica = scienza che studia i segni

*Algirdas Julien Greimas e l'École de Paris (anni
'70)*

- Semiotica = scienza che studia i processi di significazione
- Quadrato semiotico: struttura di senso dove i concetti si relazionano e acquisiscono significato

Modello semiotico-informazionale

Umberto Eco e Paolo Fabbri (1965)

- L'emissione e la ricezione di messaggi sono legati alla fase di codifica e decodifica degli stessi
- Decodifica: elaborazione attiva del messaggio
- Lo scambio comunicativo = negoziazione di senso tra soggetti attivi e non imposizione del messaggio

Se non ricevuto o frainteso, **decodifica aberrante** per:

- incomprensione del messaggio per assenza di codici
- incomprensione per disparità di codici
- incomprensione per interferenze circostanziali
- rifiuto del messaggio per delegittimazione dell'emittente (**guerriglia semiologica**)

Modello semiotico testuale

- *Umberto Eco e Paolo Fabbri (1978)*
- A livello di mass media non si scambiano singoli messaggi ma veri e propri testi, universi semantici con più codici e sottocodici, e numerosi riferimenti intertestuali
- Cultura di massa: capacità di cogliere i riferimenti e i rimandi intertestuali che costituiscono il senso di ogni suo prodotto (film, talk show, ecc.)
- Ogni testo viene ideato pensando a cosa si vuole trasmettere, ma soprattutto ai destinatario: “lettore modello”
- Di qui la divisione in generi dei prodotti culturali indirizzati verso target specifici rispettando la coerenza del testo (apertura non illimitata: isotopia del testo, cioè la sua coerenza)
- “Topic” del lettore: azione di comprensione dell’isotopia. Se coincidono, si ha una lettura corretta del testo, altrimenti una lettura non autorizzata: l’enunciatario reale non è quello ideale (modello)

Modello semiotico-enunciazionale

Giovanni Manetti (1980)

- Esiste interattività anche nei testi più unidirezionali e asimmetrici (nei quali l'enunciataro non ha possibilità di intervenire: tv, radio, cinema, ecc.)
- Lo scambio dialogico non si svolge a livello reale, tra produttore e consumatore, spazio-temporalmente distanti, ma nel testo stesso
- L'enunciatore reale proietta nel testo non solo il "simulacro" del suo interlocutore (il Lettore Modello di Eco), ma anche l'immagine di sé che vuol dare al pubblico ("debrayage", *Greimas e Courtès*)

GLI STUDI SUL GIORNALISMO

Attività di selezione

Walter Lippman (L'opinione pubblica, 1922)

- Il giornalista non è lo specchio fedele della realtà, ma il suo primo distorsore
- Attività di selezione della realtà: proposizione di una realtà parziale
- Perché gli stessi lettori chiedono di selezionare ciò che è leggibile
- Perché la redazione di un giornale è un'impresa che risponde a necessità economiche e organizzative

Gatekeeping

Robert Ezra Park, Kurt Lewin (anni '40); David Manning White (1950)

- Il lavoro di redazione come attività di gatekeeping
- Selezione e scrematura della multiforme realtà fino a considerare un numero ridotto e controllabile di eventi
- Attività non cospirativa o di censura ma processo ordinato, oggettivo e predeterminato secondo criteri condivisi

Jane B. Singer (2000)

- Il potere dei gatekeepers diminuisce con la ridefinizione di gate che provoca internet: negli stessi websites dei maggiori quotidiani, l'informazione è più approfondita, ricca e dettagliata che nelle edizioni su carta.

Newsmaking

Mauro Wolf (1985)

- Processo produttivo come continua attività di selezione:
 - fase di raccolta (selezione delle fonti)
 - fase di lavorazione (selezione degli eventi da trasformare in notizie)
 - fase di presentazione o editing (selezione di alcuni particolari della notizia a vantaggio di altri)
- “Distorsione” della realtà inevitabile, obbligatoria per la stabilità della macchina produttiva e non dipendente da intenti manipolativi dei singoli giornalisti

David Altheide (1976) introduce il concetto dei **valori notizia**: i criteri che guidano il giornalista nella selezione

- 1) criteri sostantivi (importanza e interesse della notizia)
- 2) criteri relativi al prodotto (qualità intrinseca del fatto: brevità, stranezza dell'evento, novità)
- 3) criteri relativi al mezzo (facilità del materiale di piegarsi alle esigenze linguistiche del mezzo)
- 4) criteri relativi al pubblico (interesse del pubblico per alcuni eventi rispetto al altri)
- 5) criteri relativi alla concorrenza (esclusività e/o conformità)

Encoding/Decoding Model

Stuart Hall (1980)

- La produzione massmediatica tende a utilizzare i codici della cultura dominante
- Il codice (Eco) non è un elemento neutrale, ma riflette valori politici, sociali, ideologici: secondo Hall definisce i limiti e i parametri della libertà di decodificazione, che è peraltro azione socioculturalmente definita

Dalla relazione tra codici della produzione e del consumo, si ha:

- 1) lettura preferita (l'enunciatorio accetta il codice usato perché ne accetta le premesse ideologiche)
- 2) lettura negoziata (si accettano il codice e il quadro di valori complessivo, ma si rifiutano alcuni sottocodici)
- 3) lettura oppositiva (la "guerriglia semiologica" di Eco: si comprende il codice, ma si rifiuta in toto non condividendone le premesse ideologiche)

LA COMUNICAZIONE DI MASSA

- Produzione istituzionalizzata e diffusione generalizzata di merci simboliche (John Thompson, 1988)

Concetto di massa:

- audience differenziata e attiva nella selezione e nell'interpretazione delle informazioni
- tale perché riferita al carattere pubblico della comunicazione, disancorata dalla condivisione spazio-temporale (requisito qualitativo e non quantitativo)

- Requisiti dei mass media:
 - utilizzo intensivo e sistematico delle tecnologie di produzione, distribuzione e riproduzione
 - mercificazione delle forme simboliche (anche l'arte e la cultura, Carl Marx)
 - separazione strutturale e spaziotemporale tra produzione e consumo
 - slegamento del consumo culturale dal tempo e dallo spazio
 - circolazione pubblica della forme simboliche

Agenda setting, agenda building

- Fino agli anni '50: potere pressochè sconfinato dei media (modello ipodermico, ricerca amministrativa, scuola di Francoforte)
- Negli anni '60 per la sociologia americana (Lazarsfeld) e per la semiotica (Eco) i mass media producono effetti cognitivi più che comportamentali
- I mass media, in quanto fonte di informazione e di conoscenze costruiscono però il contesto socio-culturale e la percezione della realtà da parte delle persone
- Quindi, non plagiano la nostra visione del mondo, ma costruiscono la nostra realtà.

Donald L. Shaw e Maxwell E. Mc Combs (1972)

- Agenda setting: i media determinano l'agenda del pubblico, quali temi sociali debbano acquisire salienza e il loro grado di rilevanza. Ogni persona si formerà poi la propria opinione individuale.
- Agenda building: l'agenda dei media viene costruita sull'aderenza ai valori notizia (newsmaking di Altheide): il più significativo è la considerazione circa gli interessi del proprio pubblico.
- In definitiva, l'agenda del pubblico costruita dai mass-media, retroagisce guidando la produzione mediatica in base ai gusti e alle preferenze dello stesso pubblico

Knowledge gap e digital divide

Phillip J. Tichenor (1970)

- Se il potenziale democratico dei mass media si individua nei suoi bassi costi e nella sua natura pubblica (Walter Benjamin, 1930)
- Se la nascita dell'opinione pubblica borghese, autonoma dal potere politico, si ha con l'invenzione di Gutenberg (Jurgen Habermas)
- Lo scarto informativo e cognitivo tra élite e classi sociali inferiori è andato aumentando (Knowledge gap) non per la disinformazione degli strati sociali più bassi, ma per la crescita esponenziale di competenze a disposizione delle élite
- L'utilizzo dei mass media presume requisiti (motivazioni, grado di cultura, padronanza del mezzo, disponibilità economiche) che non tutti posseggono

- Esempio: lo scenario post televisivo con il tracollo del servizio pubblico e la proliferazione dei servizi a pagamento, lontanissimi dalla capillare diffusione della tv tradizionale in chiaro
- In particolare, il **knowledge gap** si trasforma ora in **digital divide**: possesso o meno dei new media, capacità o meno di utilizzarli.
- Nella società postmoderna, dunque, la stratificazione sociale non si basa più sul possesso di mezzi di produzione, ma sulla possibilità di accedere ad informazioni e conoscenze: i rapidi sviluppi tecnologici nel settore della comunicazione costituiscono un serio problema per una società democratica.

LO SPORT

I Giochi Olimpici, antichi e moderni

- 776 a.C.: prima Olimpiade antica (una sola gara, lo stadio, 192.27 metri, vinta da Koroibos)
- Sport: valenza religiosa
- Pace olimpica (Olympischer Frieden) = ekecheiria: funzione politica
- Esclusi donne, schiavi, barbari
- Storia tramandata dagli epinici (Pindaro, Simonide, Bacchilide)
- L'agogè consente a Sparta di dominare dal 720 (Acanto, Chione) fino al 606 a.C. (Epitelidas nello stadio): finisce per l'incremento delle prove, la specializzazione degli atleti, il professionismo
- Milone di Crotone il più famoso: 6 vittorie nella lotta, se Pitici, 10 Istmici, nove Nemei
- Degenerazione: Lada di Argo domina il dolico (4 km) ma muore: primo caso di doping?

L'origine dello sport

- 3000 a.C.: testimonianze di boxe tra i Sumeri, di corse con i carri tra gli Ittiti
- 2675 a.C.: in Egitto corsa, lotta, pugilato, scherma, pesi, equitazione, voga
- 2000 a.C. prime testimonianze: pugili a Cnosso, taurokatapsia (acrobazie) a Santorini
- Omero primo cronista sportivo (canto XXIII dell'Iliade descrive i giochi in onore di Patroclo)
- Guerra di Troia (1183 a.C.) secondo Eratostene
- Omero visse nel IX secolo (Erodoto), nell'VIII (Plutarco?), nato in Anatolia (la Ionia), a Chio (Simonide), Smirne (Pindaro), Atene. In realtà Melesigene, il nome da "o me oròn" (il cieco) oppure omeròs (l'ostaggio)
- Attribuiti: Iliade, Odissea, Batracomiomachia, Inni Omerici, Margite, altre opere minori.
- Questione omerica da 2500 anni: da Cicerone a Giambattista Vico, a Friedrich Wolf: opera di più autori ed Omero (Milman Parry) il collettore
- Nell'Iliade la corsa dei cocchi (Diomede), a piedi (Ulisse), nell'Odissea cronaca velica e gioco dei birilli (i Proci)

- 776 a.C.: Ifito re dell'Elide fonda i Giochi
- Lo stadion: seicento piedi (0.29, ma Ercole 32.045 quindi ad Olimpia 197.27). Ad Atene solo 184.30, a Delfi 177.35
- Pitagora fissa nel VI secolo la misura definitiva
- 768 a.C.: aderiscono anche i Messeni
- 700 a.C. circa: il patto olimpico viene accettato dall'intera Grecia

Tra storia e leggenda

- Ippia di Elide (V secolo) stila il primo Registro dei Vincitori di Olimpia
- Plutarco e Pausania ne raccontano origini e storia: disco di bronzo conservato nel tempio di Era, leggibile ai tempi di Aristotele (IV secolo) ed esistente al tempo di Pausania (II secolo a.C.)
- Pindaro narra la leggenda di Enomao re di Pisa, padre di Ippodamia che Pelope vuole sposare. Corrompe Mirtilo, poi lo annega, Zeus l'obbliga a dare vita ai Giochi in suo onore poi proteggendolo fino ad estendere la sua influenza sull'intero Peloponneso
- Altra versione: Enomao si suicida per la vergogna della sconfitta e Peleo istituisce i Giochi per onorarne la memoria
- Ercole devia il corso del fiume Alfeo, Augia, re dell'Elide, non lo paga e viene ucciso insieme con i figli: i Giochi come espiazione
- Ancora Pindaro: Giochi nel nome di Kronos con la partecipazione degli dei dell'Olimpo, organizzati da Ercole
- Ancora Ercole (nel 1250 a.C.) pianta il bosco di ulivi dai quali furono estratti i serti che premiarono per mille anni i vincitori

I motivi del successo

- Educazione scolastica e familiare, culto per il corpo, amore per la lotta e nobile emulazione, valenza religiosa
- “Turismo sportivo”: obbligo per atleti e allenatori di svolgere la preparazione negli ultimi dieci mesi ad Olimpia o ad Elis (o Elide)
- Tiberio il primo barbaro a vincere nel 4 d.C., Nerone trionfa in ben sei gare (anche quella dei tragedi)
- Giochi vietati alle donne: unica eccezione per la sacerdotessa di Demetra, sorella di Zeus
- Zona proibita tra il fiume Alfeos, la confluenza con il Kladeos e la collina Kronios. La punizione: giù dal monte Tipeo
- 404 a.C.: Kallipateira, Peisirrodo. Da allora atleti e allenatori nudi
- Per le donne le Heraidi, tra un'Olimpiade e l'altra. Cinisca (Sparta, figlia di Archidamo e sorella di Agesilao) potè partecipare e vincere nella corsa dei carri (396 e 392 a.C.)

La fine dei Giochi antichi

- 393 d.C.: dopo 293 edizioni Teodosio I mette fine alle Olimpiadi
- Zopiro (Atene, nel pancrazio) ultimo vincitore conosciuto, nel 385
- Olimpiadi ultimo spot del paganesimo
- Il vescovo Ambrogio impone l'abolizione (nelle Confessioni)
- 425 d.C.: Teodosio II fa distruggere il tempio di Zeus ad Olimpia e in tutto l'impero e le Olimpiadi, fino a quel momento clandestine, cessano definitivamente di essere celebrate

LO SPORT NELL'ERA MODERNA

- Rivoluzione industriale (XVIII secolo)
- Invenzione del motore a vapore (teorizzato già da Leonardo con il suo Archituono)
- Perfezionamento del telaio (John Lombe 1713, spoletta volante: John Kay 1733; filatoio idraulico: Richard Arkwright 1767; telaio meccanico: Edmund Cartwright 1787)
- Trasformazione del profilo socio-produttivo nel settore
- Seconda rivoluzione industriale (1850 ca) con il consolidamento del sistema capitalistico-industriale
- Terza rivoluzione industriale: quella tecnologica, dal 1970 con l'introduzione massiccia e globale dell'elettronica e dell'informatica

Inghilterra madre dello sport

- Thomas Arnold: 1828 rettore della Rugby School impose lo studio della storia, della matematica e delle lingue moderne, ma anche l'educazione motoria e gli sport di squadra. Tipo di didattica rivoluzionario rispetto agli standard dell'epoca
- Thomas Hughes: 1857 scrive "Tom Brown's Schooldays"
- Soccer: gioco del calcio.
Football: giochi con i piedi, decisamente più popolari
- Rugby: William Webb Ellis
- Calcio moderno: prima squadra nel 1857 a Sheffield
- Undici giocatori: dieci studenti (la classe) più il tutor (il capitano)

Gli sport americani

- 1650 circa: John Locke teorizza il diritto naturale alla proprietà sancito dal lavoro (sterminio degli indiani)
- 1773: Boston Tea Party
- 1774: Dichiarazione di Indipendenza degli Stati Uniti d'America e guerra con gli inglesi
- 1780: Fine della guerra di indipendenza
- 1830: nasce il baseball (1839 la prima squadra: i Knicks, 1846 la prima partita tra Knicks e Nine a NY)
- 1861: nasce il football americani (1869 prima partita tra Rutgers e Princeton)
- 1891: a Springfield nasce il basket (James Naismith)
- 1895: ad Holyoke nasce il volley (William Morgan)

Pierre de Coubertin e l'olimpismo

- Pedagogo, affascinato dall'Inghilterra e dal suo sistema. "Notes sur l'Angleterre" di Ippolito Taine
- A vent'anni (1881) viaggia a Rugby, Eton, Cambridge e scopre il sistema delle "public school"
- Nel 1874 gli scavi di Ernst Curtius portano alla luce il mondo di Olimpia
- Nel 1796 Olimpiade a Parigi, nel 1850 circa Evangelis Zappas le organizza in Grecia
- Dall'Inghilterra de Coubertin torna con il termine olympism in testa
- 1892: alla Sorbona annuncia l'intenzione di dar vita ai Giochi moderni
- 1896: primi Giochi ad Atene con 13 paesi e 285 atleti in 9 discipline
- 1908: importante non è vincere, ma partecipare (Ovidio, la contesa tra Ercole e Achelous per le grazie di Deianeira, San Paolo, lo stesso de Coubertin, Ethelbert Talbot)
- Eugenio Brunetta d'Usseaux mette in palio un prenio (Pallade Atena) per la nazione migliore
- Dorando Pietri, Johnny Hayes
- Medagliere olimpico ufficioso

- Religione dello sport: “Olympism”, celebrazione dei Giochi
- Bandiera: 1913 da donare al Kaiser a Berlino, presentata nel 1914 alla Sorbona, utilizzata per la prima volta nel 1920 ad Anversa
- Fiamma olimpica: 1928 ad Amsterdam, simbolo di purificazione e di trascendenza
- Villaggio Olimpico: 1932 a Los Angeles (dopo Parigi '24)
- Motto olimpico: 1894 da padre Henri Martin Didon (domenicano priore di Arcueil)
- Inno olimpico: composto nel 1896 da Spyros Samaras con parole di Kostis Palamas, inno ufficiale da Roma 1960
- Dilettantismo olimpico: finisce nel 1992 a Barcellona+

Lo sport moderno

- Professionalizzazione e professionismo
- Ruolo “mitico” dei “nuovi eroi” del nostro tempo, richiamo comunicazionale, utilizzazione del tempo libero
- Fenomeno di base: diffusione del fitness, della ricerca del benessere
- La cura del corpo, il riscatto della donna: da angelo del focolare a soggetto attivo nel mondo del lavoro pubblico modificando i rapporti nel sociale
- Superamento delle barriere sessuali
- Miti moderni: perfezione anatomica, bellezza, giovinezza.
- Competitività crescente nelle attività lavorative, affettive, sociali.
- Proprio aspetto come simbolo del grado culturale e professionale raggiunto

- Effetti:
 - **autostima** (risultati, determinazione nella frequenza, applicazione e impegno)
 - **razionalizzazione del proprio tempo** (per finalizzare gli sforzi)
 - **educazione mentale** (per la ripetitività in palestra)
 - **autodisciplina** (per rispettare ritmi fisici e alimentazione)
 - **miglioramento estetico** (effetti positivi sulla formulazione o riformulazione morfologica)
 - **sicurezza comportamentale** (riflesso dell'armonia del corpo sulle attività sociali)

Valenza commerciale dello sport

- Trasformazione nel secondo dopoguerra
- Propaganda politica alle Olimpiadi
 - Melbourne 1956: boicottaggio di Spagna, Svizzera e Olanda (Budapest) e di Egitto, Irak e Libano (Canale di Suez)
 - Messico 1968: strage nella Piazza delle Tre Culture
 - Monaco 1972: strage al Villaggio
 - Montreal 1976: abbandono dei Paesi africani ad eccezione di Senegal e Costa d'Avorio
 - Mosca 1980: boicottaggio dei Paesi del Patto Atlantico (Italia, Spagna, Brasile e Australia con i soli atleti civili)
 - Los Angeles 1984: boicottaggio dei Paesi dell'Est ad eccezione di Jugoslavia, Romania, Cina
 - Seul 1988: assenti per motivi politici Albania e Corea del Nord, proteste degli studenti soffocate nel sangue
 - Barcellona 1992: embargo del Cio alla Jugoslavia di Belgrado
 - Pechino 2008: polemiche per Tibet e diritti umani

- Sport utilizzato per affermare la validità del proprio sistema
- Deriva verso il doping: DDR e Cina Popolare
- Anni novanta: inizia la lotta al doping

Il successo dello sport

- La tv e la diffusione in diretta degli eventi
- L'uso delle tecnologie (ralenty, play-back) a fini spettacolari e tecnici: moviola nel football americano (1999), rugby (2001), basket (2002), tennis (2005), scherma (2009), volley (2012)
- bellezza delle discipline artistiche, spettacolo agonistico, passione popolare: produzione e diffusione di spettacoli graditi e seguiti
- sport oggetto di business, tra le industrie più ricche al mondo per evoluzione della società, liberazione dal bisogno, aumento del tempo libero: esigenza di praticare sport, disponibilità ad assistere allo spettacolo sportivo che ha forte valenza economica

Deontologia dello sportivo

- Diritti e, in particolare, doveri del campione
- Evoluzione della società, del costume e la crescente domanda di sport-spettacolo: campione icona sociale, “star” più per l’ingaggio che per la prestazione in campo
- Espansione delle discipline legate ai campioni (Thoeni, Panatta, Pellegrini, Lauda e Schumacher, Rossi)
- Campione esempio per i più giovani
- Come pop star: nello spettacolo ammessi anzi richiesti comportamenti trasgressivi, nello sport non consentiti per residuo di moralismo
- Rischio: gli ideali dello sport e i suoi valori soffocati o trasformati dall’esigenza di successo, dell’atleta e del prodotto che promuove.

Il valore dello sport come elemento sociale di grande valenza positiva

- Sana utilizzazione del tempo libero (progressiva limitazione dei bisogni)
- Benessere fisico (esigenza in aumento per maggiore tempo libero e per modelli di vita)
- Concetto di lealtà nel confronto (insita nei regolamenti sportivi)
- Spettacolo agonistico (livelli alti di tensione e di qualità anche nei mezzi di comunicazione)
- Mito del campione (eroe del nostro tempo, da imitare per requisiti tecnici, atletici, morali)

I valori dello sport come elementi positivi della comunicazione

- Linguaggio
- Suggerimento dell'impresa
- Personalizzazione del campione
- I valori dello sport
- La leggerezza del messaggio
- La brevità dell'evento

Quindi fenomeno positivo, globalità potenziale del messaggio, attenzione dei destinatari, ricchezza di eventi, qualità dei protagonisti: caratteristiche ideali per chi voglia utilizzare lo sport per diffondere un messaggio

L'evoluzione dello sport e la sua strumentalizzazione

- Profondo radicamento nella società
- Crescita clamorosa
- Trasformazione in spettacolo
- Interesse dei media: contaminazione degli ideali di base
- Mercato di enormi proporzioni: business colossale (pubblicità e organizzazione di eventi)
- Costi crescenti e insostenibili: rinuncia della Rai

- Calcio: Tele+ e Stream, fiumi di denaro
- Spese e indebitamento crescente
- Stop degli abbonamenti, ridimensionamento dell'offerta, fallimento di società (2002)
- Decreto spalmadebiti (Lazio, Milan)
- 2003: Catania, Sky Italia, Fideiussioni false
- 2006: Calciopoli
- 2011: Scandalo delle scommesse
- Trasformazione dello sport professionistico: popolarizzazione e spettacolarizzazione sempre più spinta, mancata programmazione della crescita, trasformazione delle società, superamento dei campionati nazionali, riforma del Coni (decreto Melandri di privatizzazione, decisione di Berlusconi di togliere la gestione dei giochi, sovvenzione statale), calcio sempre più dipendente dai diritti televisivi, frammentazione dei programmi, trasformazione anche del basket (Uleb, Euroleague)

