DA GIANNI BRERA AI PODCAST: LA NUOVA FRONTIERA DEL GIORNALISMO SPORTIVO

Una buona giornata e un cordiale saluto ai docenti e agli studenti di questo Master di Sport, business e management di Milano. Non posso essere presente di persona, e me ne scuso, e vi prego di accettare questo mio contributo in video sulla nuova frontiera del giornalismo sportivo da Gianni Brera ai podcast, trent’anni da analizzare che hanno radicalmente cambiato la struttura del mondo della comunicazione.

La mia anagrafe, come potete osservare, è molto datata ma sarebbe riduttivo dire che appartengo a un’altra generazione. In realtà, se parliamo di giornalismo, appartengo a un’altra età, a quella che per i giornali era **l’età del piombo.** Si batteva la tastiera della *linotype*, l’antesignana del computer, e dalla *linotype*uscivano righe di piombo che venivano poi assemblate in una pagina a sua volta di piombo. Si seguiva un menabò ma il concetto era quello della navigazione a vista. Il tipografo misurava con uno spago la lunghezza dell’articolo: se era troppo lungo si tagliava direttamente in pagina, se era troppo corto si riempivano gli spazi con le “brevi”, notiziole preconfezionate.

Ho avuto la fortuna di vivere intensamente questa età del piombo e di passare poi – con la curiosità per mia fortuna sempre innescata – attraverso tutte le tappe che hanno caratterizzato l’evoluzione della stampa scritta e dell’informazione in genere: quotidiani, periodici, radio, tv, internet, social e così via fino all’attuale panorama, un panorama che prevede un’integrazione, anzi, una **contaminazione sempre più serrata tra *physica*l e *digital*.** Siamo alla penultima frontiera della comunicazione, perché ci sarà sempre una tappa in più, una tappa successiva.

La pandemia ci ha messo del suo, ha accelerato un processo che appare irreversibile, ha aperto un territorio nuovo di cui stiamo scoprendo ora quasi in diretta, giorno per giorno, le potenzialità: parlo dell’aspetto interattivo con l’obiettivo di creare un sistema integrato in cui è prevista la convivenza tra mondo fisico e mondo digitale.

Ciò che mi lascia però perplesso, in questo cambiamento radicale, **è la tendenza a non far percepire un confine netto tra le due dimensioni: si tende cioè a trasformare il destinatario dell’informazione in un robot, in un soggetto quasi esclusivamente passivo**. Ed è proprio questo l’errore che gli esperti della comunicazione (tutti piuttosto blindati, su queste tematiche) dovrebbero evitare. Prima di tutto perché non esistono soggetti passivi, l’uomo è un soggetto pensante, è un individuo; in secondo luogo perché se si procede su un unico binario di comunicazione, si finirebbe per perdere di vista l’unica chiave che apre qualsiasi porta: la creatività.

In che modo? Si può essere creativi, nella musica per esempio, se non si conoscono le sue radici, se non si conosce uno spartito? No, ovviamente. Allo stesso modo nella comunicazione non si può essere creativi se non si conosce la sua storia, se non si conosce la storia del giornalismo e dei suoi cambiamenti, del perché di questi cambiamenti e delle ragioni che li hanno prodotti.

Intanto: è un **mestiere o una vocazione**? Il giornalismo, oggi, è l’uno e l’altra. È un mestiere perché chi lavora al*desk* è lontano mille miglia da quelle caratteristiche (viaggi, avventure e quant’altro) ormai consegnate all’archivio dell’immaginario collettivo; è una vocazione perché la necessità di un aggiornamento costante implica entusiasmo, curiosità e passione.

**RIVOLUZIONI COPERNICANE.**

Più che di evoluzione**,** se analizziamo l’iter del giornalismo sportivo in quest’ultimo mezzo secolo, dovremmo parlare di “rivoluzioni copernicane”. Al plurale. **La prima, all’insegna di una straordinaria qualità stilistica**, non può prescindere dalla presenza dei *cantori di sport*, da Orio Vergani a Bruno Roghi fino a Gianni Brera. Proprio Brera ha rappresentato il vertice di un giornalismo sportivo con una doppia valenza: da un lato il racconto delle gesta dei grandi campioni – attraverso un linguaggio profondamente innovativo – dall’altro l’analisi del gesto tecnico e l’attenzione all’aspetto tattico.

**La seconda rivoluzione ha trovato innesco nella presenza sempre più massiccia della tv**, che ha stravolto le regole della comunicazione. I quotidiani in particolare sono stati chiamati a presentare in dettaglio l’avvenimento sportivo e poi a commentarlo riducendo al minimo il contributo puramente cronistico. Viene privilegiato **il “prima” e il “dopo”, in sostanza, essendo il “durante”** affidato agli schermi televisivi.

**La terza rivoluzione è quella di Internet.** Dal giornalismo dei reporter, sguinzagliati a caccia di notizie, si è passati a un giornalismo invaso, per contrapposizione, dalle notizie. Di qui il processo inverso: **non più la ricerca delle notizie come esigenza primaria ma la loro cernita**. Il risultato è quello di un **giornalismo scritto sempre più compresso**, quasi schiacciato da tv, internet, social e così via, al punto da far dire ai nostalgici di un’epoca peraltro irripetibile che questa è la generazione dei “senza Brera”. Un pedaggio obbligato a una comunicazione che **tende ormai alla sintesi,** con tutte le estremizzazioni del caso, e a una tecnica che non rende più strettamente necessaria la presenza in loco del giornalista.

Anche il rapporto umano che si crea tra il giornalista inviato e i personaggi dello sport viene in un certo senso snaturato. **Il contatto personale è ridotto all’essenza** dall’uso smodato delle conferenze stampa, quasi sempre (anzi: sempre!) pilotate nelle domande se non addirittura superate dai comunicati ufficiali. È l’”altra faccia della luna”, in linea peraltro con ciò che caratterizza l’intero mondo della comunicazione.

**PRIMA E DOPO BRERA.**

Non si può prescindere, se studiamo la storia del giornalismo sportivo, da una data, il 19 dicembre 1992. Quella notte, a Maleo, un paesino della Bassa vicino a Codogno, quattro persone uscirono da una cena in trattoria: la Trattoria del Sole, così si chiamava, ma quella era una notte d’un buio infinito. Le quattro persone presero posto su una macchina che dopo un centinaio di metri, investita in pieno da un’altra auto, uscì di strada e prese fuoco. Morirono tutti e tra questi c’era anche il giornalista più grande della nostra era, uno scrittore di sport inimitabile perché tra i suoi meriti c’era soprattutto quello di avere innovato il linguaggio, e non soltanto quello sportivo. Parlo naturalmente di Gianni Brera.

La nostra storia, per convenzione, viene computata utilizzando uno snodo che è la nascita di Cristo: dividiamo gli avvenimenti tra quelli accaduti prima e dopo Cristo. Stessa regola per il giornalismo: possiamo parlare del **giornalismo prima e dopo Brera.**

Scomparso Brera, si è fermata anche l’intera genia dei giornalisti sportivi dei quotidiani, travolti dall’avanzata inesorabile del giornalismo televisivo. Un giornalismo televisivo rivoluzionato all’epoca dall’ingresso sulla scena delle **telecamerine digitali usate dalla CNN** durante la prima Guerra del Golfo. I giornalisti venivano sguinzagliati per le strade dell’Iraq e del Kuwait, riprendevano tutto ciò che riuscivano e lo trasferivano in diretta, in tempo reale, sui teleschermi. Gli inviati speciali, abituati a dare per primi le notizie, si sono trovati improvvisamente spiazzati, privi della materia prima, costretti a raccontare in qualche modo ciò che la tv aveva già fatto vedere anche nei dettagli. Stessa dinamica per gli avvenimenti sportivi: i racconti “dal vivo” dei quotidiani non avrebbero in alcun modo potuto competere con le cronache “dal vivo e oltre”, se memorizziamo ogni possibile dettaglio, rilanciate dai teleschermi.

Va fatta a questo punto una prima puntualizzazione che riguarda il linguaggio. Ai primordi del giornalismo sportivo, parlo degli anni ante Brera, il linguaggio sportivo aveva cadenze epiche. **C’era molta retorica e in ogni caso, all’epoca, finivano nelle redazioni sportive soltanto i paria del giornalismo, i più scalcinati.** Quello sportivo era insomma un giornalismo di serie B anche perché di serie B erano in effetti i giornalisti che lo praticavano. E tuttavia bisogna riconoscere che proprio la lettura dei giornali sportivi ha contribuito in maniera decisiva alla diffusione di una lingua italiana semplice ma corretta, ha svolto insomma un’altissima funzione sociale in attesa di svolgerla, più avanti, anche dal punto di vista culturale.

**TITOLAZIONI AGGRESSIVE.**

Qual è stato il momento chiave, il passaggio al giornalismo da alte tirature? Lo snodo è rappresentato dal successo dei settimanali, che hanno reso agile il linguaggio utilizzando termini chiari e cercando soprattutto di scavare dietro le quinte. I quotidiani in effetti erano scritti in modo macchinoso, mummificati da quella formula del giornalismo anteguerra cui facevo cenno: **articoli molto lunghi, con toni grigi, uno stile accademico**che non si confaceva di certo alle esigenze dei lettori. Banalità, soprattutto. Anche per questo non vendevano.

**I settimanali erano costretti dalle proprie dimensioni a utilizzare titoli sintetici**, a volte ironici, con giochi di parole esplicativi; i quotidiani cercavano di adeguarsi, imitando soprattutto i titoli a effetto prima ancora che la terminologia, o il linguaggio. Titoli aggressivi, copiati primo tra tutti da *Repubblica*e poi dai quotidiani sportivi che hanno cominciato a usare **caratteri cubitali** e a raddoppiare la tiratura avendo un punto di riferimento inalienabile dal punto di vista tecnico-culturale, se così si può dire: il settimanale *Guerin Sportivo*, che usciva però in edicola con il formato dei quotidiani, una “lenzuolata verde” (come veniva chiamato per la presenza massiccia del colore nei titoli e nella veste grafica) che ha finito per fare scuola calamitando e irrorando – in un periodo di tempo tuttavia molto compresso – una piccola ma selezionata truppa di giovani giornalisti. Il direttore, certo non a caso, era proprio Gianni Brera con alle spalle in funzione di editore-regista, il conte Alberto Rognoni.

Come in tutte le cose, anche qui non tardò a precisarsi il rovescio della medaglia. Da un lato la presenza sempre più invadente **della tv, dall’altra la fretta di “arrivare prima” a dare le notizie** che imponeva di scrivere in accelerazione badando più al contenuto che alla forma. Rimanevano da visualizzare gli articoli, certo, ma erano un semplice dettaglio, paradossalmente. Gli articoli si riducevano di lunghezza, superavano soltanto raramente le due cartelle, le **60 righe** complessive. In estrema sintesi: potevano anche non essere letti, c’era già tutto nei titoli e nei sommari ma soprattutto c’era sempre la tv a garantire l’immediatezza del fatto cronistico e a superare di fatto i quotidiani su tutto il fronte. E allora, per sopravvivere, ecco i quotidiani sportivi dare la caccia a tutto ciò che precedeva e a tutto ciò che seguiva l’avvenimento.

La concorrenza della tv ha svuotato in definitiva la vecchia formula della stampa sportiva che a questo punto, avendo perso la cronaca immediata si è appropriata di tutto il resto con un doppio aspetto: uno negativo dato dallo scadimento di tono, da una sorta di atteggiamento **da *voyeur*, il gossip degli spogliatoi che superava e vanificava a volte l’aspetto tecnico,** la critica vera e propria; uno positivo dato un eccezionale successo di vendite**.** Il record venne toccato dal *Corriere dello Sport-Stadio* con 1.699.966 copie distribuite e vendute il giorno dopo la vittoria dell’Italia nel Mondiale di Spagna. Il direttore era Giorgio Tosatti, il titolo a tutta pagina a caratteri cubitali era EROICI ma eroici erano anche quei momenti del giornalismo sportivo, che toccò l’apice delle vendite cominciando tuttavia, quasi senza avvedersene, una sorta di parabola discendente.

Un momento storico venne rappresentato come sottolineavo dalla Guerra del Golfo che nel ‘91, in pieno campionato, calamitò tutta l’Italia davanti alla tv e sottrasse spazio per lungo tempo alle cosiddette cose futili come il calcio, appunto. Ma era anche l’anno di Tangentopoli**,** era l’anno del doping di Maradona, tutte cose che allontanavano la gente dallo sport. E qui è stato compiuto un errore a mio giudizio fondamentale: invece di recuperare la qualità perduta, di rifarsi alla lezione di Gianni Brera, i giornali proseguirono sulla strada dei titoloni, del gigantismo, della sparata emotiva. **Diedero spazio al calciomercato, al gossip, a tutto insomma meno che alla qualità della scrittura.** Va detto peraltro che era anche difficile fare di meglio per la mancanza della materia prima, cioè dei giornalisti di qualità**:** la critica vera, l’approfondimento, non esisteva proprio, era omologata, le interviste esclusive non c’erano più, sostituite dalle interviste in collettivo.

Il risultato primo, perdita delle copie a parte, riguardò soprattutto la mancanza di autorevolezza: polemiche sempre più fiacche, piattezza, e così via. Tutto lo sport, orari, date, eccetera, ruotava ormai attorno alle esigenze televisive.Nel frattempo le società si dotavano di uffici stampa che invece di agevolare il lavoro dei giornalisti sportivi, di fatto lo intralciavano. Oggi è praticamente impossibile intervistare in esclusiva non dico un campione dello sport ma persino un modesto comprimario: i quotidiani pubblicano in sostanza le cosiddette veline, cioè le dichiarazioni preconfezionate. Chi si azzarda a porre domande provocatorie in conferenza stampa viene di fatto zittito. Manca di conseguenza, insieme con il contatto umano, la possibilità di raccontare il personaggio e di vanificare quindi qualsiasi ipotesi di scrittura fuori dai canoni della banalità.

**IL BUSINESS-POWER.**

Gianni Mura**,** nei suoi ultimi anni, è stato fortemente tentato di anticipare il capolinea della carriera. In tutti i casi non faceva più un’intervista, non andava più allo stadio, scriveva con il forte sospetto di non essere letto. La mancanza di autorevolezza critica di fatto ha consentito al *business-power*, ai grandi show dello sport & spettacolo di fare e disfare a piacimento. Le grandi firme non esistono più perché nessuno, tra gli Under 30, legge più i quotidiani. Esistono dei “volti” televisivi in gran parte conniventi con il Potere: ci sono evidenti “pastette” critiche già delineate anche in prossimità dei passi che lo sport & spettacolo andrà a compiere in prospettiva.

Gianni Mura aveva ragione, ne ho avuto la prova proprio nell’aula del Liceo Belfiore di Mantova quando a primavera ho chiesto ai ragazzi della Quarta G se qualcuno di loro lo aveva, se non letto, almeno sentito nominare. Nessuna risposta. Il rischio è quello che il giornalista italiano più importante degli ultimi trent’anni, finisca in archivio senza lasciare la benché minima traccia alla nuova generazione. I ragazzi del Belfiore sono in quarta liceo, hanno solo 18 anni, qualche giustificazione possono averla. **Ma io ho trovato il medesimo riscontro all’Università di Verona, dove insegno letteratura sportiva: Gianni Mura, chi era costui, chi è costui?**Gianni Mura è un panda, razza protetta, non può essere dimenticato. Non può? Lo ripeto come per un esorcismo perché in realtà non posso non ricordare ciò che mi è accaduto sempre a Verona nella primavera del 2008 quando ho cominciato la prima lezione di giornalismo sportivo a Scienze motorie e a Scienze della comunicazione illustrando il linguaggio di **Gianni Brera che sta al giornalismo sportivo come Leopardi sta alla poesia.**Dopo cinque minuti mi sono accorto che le mie parole cadevano nel vuoto. Ho chiesto, e mi sono sorpreso di doverlo chiedere, se i ragazzi sapevano chi era Gianni Brera. Ebbene, in aula c’erano 113 studenti, li ho contati, ma si sono alzate soltanto cinque mani. Brera era morto quindici anni prima ma era ormai un illustre sconosciuto: questo per dire quanto sia effimera, oggi, la memoria delle cose e delle persone. Sta accadendo il medesimo processo anche per Gianni Mura e per gli altri fuoriclasse, quelli rimasti in circolazione, della carta stampata. Quanti di questi ragazzi, ieri, oggi, domani, hanno letto o leggeranno un quotidiano, un settimanale, un mensile, una qualsiasi pubblicazione? La mia è una domanda che ha già la risposta incorporata.

Non c’è limite al peggio, si usa dire. Ai primi di aprile, durante una lezione di giornalismo e letteratura sportiva, Facoltà di scienze motorie, Università di Verona, ho fatto ai ragazzi (più di cento, provenienti dalle città del Nord Est da Bergamo a Bolzano a Trieste), ho fatto ai ragazzi dunque il nome di Gustav Thoeni. Si è alzata una sola mano, un ragazzo di Bolzano che ha praticato sci agonistico. Stesso discorso per Dino Meneghin, Felice Gimondi, Gabriella Dorio, e non vado oltre.

**INTERNET E SOCIAL.**

L’avvento di Internet e la proliferazione esponenziale dei social ha cambiato ben poco, ha consentito se mai di creare un sistema perfettamente integrato tra *physica*l e *digital* con uno spazio sempre più compresso riservato non soltanto alla libertà di critica ma anche a quella di espressione se è vero che la scrittura si avvia a diventare un *optional* e che il mondo della comunicazione, in accelerazione costante, ha già cominciato a sostituire le emozioni con gli *emoticon*. A questo punto l’attesa è tutta nella possibilità di verificare se il giornalismo, per via dei corsi e ricorsi vichiani, finirà per tornare alla qualità della scrittura, alla cura del linguaggio, o se invece diventerà irreversibile la scelta dei *giornali-kleenex*, i giornali usa e getta.

Posta così, la domanda suggerisce una risposta pleonastica, grazie anche a un assist mnemonico relativo a una previsione-profezia che nel 1999 aveva suscitato scalpore e apprensione ipotizzando la **fine dei giornali di carta nel 2029.** Una provocazione? Una *boutade*? Fino a un certo punto. Philip Meyer, uno dei più seri e competenti studiosi dell'editoria americana, ha fatto un'ipotesi più realistica spostando la *dead line* un poco più avanti: secondo le sue valutazioni l'ultima sgualcita copia su carta del *New York Times* sarà acquistata nel 2043. La crisi di vendite che affligge i quotidiani da venti anni a questa parte lascia pensare che la previsione sia realistica, se non addirittura ottimistica.

Il vero nemico dei giornali, ciò che li sta inesorabilmente condannando a morte, è la tecnologia. Per questa ragione imprese editoriali che in tutto il mondo hanno generato per secoli utili di bilancio, e contribuito in modo determinante a salvaguardare democrazia e valori civili, vedono minacciata la loro stessa sopravvivenza. Editori e giornalisti tendono ad attribuirsi reciprocamente la colpa. Ma la verità è un'altra**: il tempo a disposizione delle persone è diminuito, ognuno di noi ha ormai la possibilità di essere informato quando vuole, dove vuole e sui temi che preferisce, senza dover ricorrere per forza di cose alla lettura di un giornale.**Le pagine web, le e-mail, la telefonia mobile, le tv tematiche riempiono costantemente le nostre giornate senza lasciarci mai soli. Nel giro di qualche anno le nuove tecnologie di comunicazione avranno un impatto ancora più forte sui destini dei giornali di carta.

I quotidiani italiani, europei e americani hanno cercato di reagire, spesso con successo, alla crisi indagando le opportunità che le tecnologie stanno offrendo a molti di loro per creare un legame più solido e duraturo con i propri lettori. Come ha detto Rupert Murdoch, il più importante editore del mondo, il futuro propone una sola alternativa: cambiare o morire.

**IL FUTURO****È DEI PODCAST.**

Cambiare, certo, ma in che modo? Proprio il *New York Times*, dopo aver evitato attraverso un coraggioso*restyling* qualitativo l’onda della crisi incrementando addirittura gli utili, ha indicato quella che si può definire con un ossimoro paradossale un’”antichissima strada futura”: ha cominciato a espandersi anche in altri settori considerati vincenti, quello degli audio e, soprattutto, quello dei podcast, ormai la nuova frontiera della letteratura sportiva.

Il*New York Times* produce un podcast con un certo seguito, dunque, che esce nei giorni feriali, *The Daily*, ed è in trattative per comprare *Serial Productions*, la casa di produzione fondata sulla scia del successo di [*Serial*](https://www.ilpost.it/tag/serial/), uno dei podcast più popolari degli ultimi anni. I podcast di *Serial Productions* sono stati scaricati più di 300 milioni di volte; il prezzo di vendita iniziale della società era di 75 milioni di dollari (67 milioni di euro). Acquisendola il *New York Times* punta a offrire una piattaforma di podcast a pagamento da cui trarre altri guadagni, che si andrebbero ad aggiungere a quelli di altri contenuti speciali.

Detto questo, proviamo a immaginare perché i podcast possono far recuperare alla scrittura tutta la credibilità persa per strada in questi ultimi anni (l’ipotesi è visionaria ma si avvia anche in Italia a trovare riscontro nella realtà). Accennavo poco fa al profilarsi di un’”antichissima strada futura” indicata dal *New York Times* per garantire un futuro al giornalismo di qualità Può sembrare un paradosso ma proprio l’avvento dei podcast, che è quanto di più moderno, come format, propongono oggi le piattaforme digitali, si avvia a offrire spazi di libertà espressiva fino a ieri improponibili. In realtà il format è talmente antico da apparire primordiale: è quello dei *filòs,* quando sulle aie nei mesi estivi e d’inverno nelle stalle ci si incantava ad ascoltare ogni tipo di favole, di fiabe, di leggende. È il format dei Carri di Tespi, dei cantastorie, dei trovatori provenzali. Allora serviva un narratore perché erano in pochi a saper leggere e scrivere. Oggi anche chi conosce l’alfabeto sta perdendo l’abitudine alla lettura ma sta imparando, attraverso i podcast, a “leggere con le orecchie”.

L’ascolto dei podcast, diffusissimo negli Stati Uniti già da una quindicina d’anni, è cresciuto in Europa e anche in Italia in maniera esponenziale a partire dal 2020 e in coincidenza con l’epidemia da coronavirus. Lentissimo il processo di acquisizione se si pensa che nel 2019 “podcast” (sintesi di *pop* e *broadcast*) era un termine sconosciuto ai più nonostante lo Zanichelli l’avesse scelto come “parola del giorno”, il 24 ottobre 2014, dando questa definizione: “File audio disponibili su internet e scaricabili per la riproduzione non in linea”.

Enormi le potenzialità, come ha dimostrato il recentissimo e inarrestabile boom di ascolti. Da un totale di 314.000 ascolti annui (il dato è del 31 dicembre 2019) si è passati nel 2021 (anche questo dato è del 31 dicembre) a una cifra che supera i 9 milioni per arrivare nel 2022 a oltre 15 milioni e a sfiorare oggi i 18 milioni! E la crescita, attenzione, sta ormai diventando esponenziale. Ne volete una prova? Sentite ciò che, su *Repubblica,* scrive Stefania Parmeggiani: «La voce, il più antico tra gli strumenti di comunicazione, fa irruzione nei social. E all’improvviso sembra non interessarci più controllare le foto di viaggio su Instagram, seguire i tweet sulla crisi di governo o sbirciare la bacheca degli amici su Facebook. Niente video, immagini e testi. Solo voci. Il futuro ha radici antiche. Da quando è nata, la tecnologia richiama alla memoria l’oralità Da tempo comandiamo alle luci e alla musica di adattarsi ai nostri stati d’animo, chiediamo aiuto a Google o a Siri senza muovere un dito, comunichiamo con messaggi audio, da poco anche con tweet vocali, si svegliamo con Spotify, ascoltiamo un romanzo e ci addormentiamo con i podcast».

Vedete? Partito dall’età del piombo dove a fare la differenza era la qualità della scrittura, mi ritrovo nell’era dell’audio scoprendo che è impensabile ascoltare un podcast senza pretendere da chi ne scrive il testo un’adeguata qualità stilistica. I corsi e ricorsi vichiani percorrono strade indecifrabili ma ci riportano quasi sempre (non è un’ipotesi visionaria) al capolinea.