

Quali sono state le implicazioni dei Giochi olimpici invernali di Torino 2006? Cosa sta significando l'“eredità olimpica” per i territori che li hanno ospitati?

A queste domande rispondono economisti, sociologi, geografi, studiosi della comunicazione e del sistema politico, a conclusione di un ampio lavoro di ricerca iniziato nel 2000 e illustrato da altri tre volumi, editi in questa stessa collana. Il libro offre molteplici chiavi di lettura delle Olimpiadi torinesi: rigenerazione urbana, *citymarketing* e comunicazione, trasformazioni territoriali e sviluppo locale, simboli e valori, nuovo posizionamento nell'arena internazionale. Torino non è più la *One Company Town* del passato, ma è oggi riconosciuta anche come città dalla forte attrattiva turistica e culturale; le Valli olimpiche inseguono adesso un modello nel quale la vocazione turistica non si esaurisca negli sport della neve.

Accanto a una lettura multidimensionale di Torino 2006 e delle sue implicazioni per il territorio che ha ospitato i Giochi, il volume offre strumenti concettuali e metodologici per affrontare le molteplici implicazioni di ogni mega evento che, attraversando un luogo, lo segna indelebilmente nel tempo.

Piervincenzo Bondonio, Egidio Dansero, Chito Guala, Alfredo Mela, Sergio Scamuzzi sono docenti presso l'Università o il Politecnico di Torino e fondatori del Centro interdipartimentale OMERO (Olympics and Mega Events Research Observatory).

€ 32,50

ISBN 978-88-430-4348-4



9 788843 043484

Grafica: Giovanni Lusetti

A GIOCHI FATTI

A cura di Piervincenzo Bondonio, Egidio Dansero, Chito Guala, Alfredo Mela, Sergio Scamuzzi



Carocci

A GIOCHI FATTI



Le eredità di Torino 2006

A cura di Piervincenzo Bondonio,
Egidio Dansero, Chito Guala,
Alfredo Mela, Sergio Scamuzzi



Torino
Incontra

*Alla memoria di Rinaldo Bontempi,
uomo di grande intelligenza e sensibilità, politico gentile,
capace di grandi visioni e passioni, che ha contribuito
con le sue idee e il suo dinamismo alla nascita di OMERO,
con il quale abbiamo intrecciato riflessioni e proposte
per il futuro di Torino e dei territori olimpici*

Gli amici del Centro OMERO e di Torino Incontra

I lettori che desiderano
informazioni sui volumi
pubblicati dalla casa editrice
possono rivolgersi direttamente a:

Carocci editore
via Sardegna 50,
00187 Roma,
telefono 06 42 81 84 17,
fax 06 42 74 79 31

Visitateci sul nostro sito Internet:
<http://www.carocci.it>

A Giochi fatti

Le eredità di Torino 2006

A cura di Piervincenzo Bondonio, Egidio Dansero,
Chito Guala, Alfredo Mela, Sergio Scamuzzi

Centro OMERO, Torino



Carocci editore

Il volume è stato realizzato con il contributo di Torino Incontra
via San Francesco da Paola, 28
10123 Torino
tel. 011/5576810



1^a edizione, novembre 2007
© copyright 2007 by Carocci editore S.p.A., Roma

Realizzazione editoriale: Omnibook, Bari

Finito di stampare nel novembre 2007
dalla Litografia Varo (Pisa)

ISBN 978-88-430-4348-4

Riproduzione vietata ai sensi di legge
(art. 171 della legge 22 aprile 1941, n. 633)

Senza regolare autorizzazione,
è vietato riprodurre questo volume
anche parzialmente e con qualsiasi mezzo,
compresa la fotocopia, anche per uso interno
o didattico.

Indice

Prefazione di <i>Alessandro Barberis</i>	15
Introduzione a cura del <i>Centro OMERO</i>	17
Parte prima L'eredità immateriale: emozioni, ricordi e immagini di un evento e di un territorio a cura di <i>Sergio Scamuzzi</i>	
1. Lo spettacolo e la festa: il pubblico delle Olimpiadi di <i>Sergio Scamuzzi</i>	23
1.1. Il pubblico delle gare e delle cerimonie	23
1.2. Emozioni in città durante i Giochi	28
1.3. Partecipazione e apprendimento durante e dopo i Giochi	30
1.4. Un'eredità immateriale per la città	34
1.5. Una criticità: i meccanismi di esclusione dalla partecipazione all'evento	36
1.6. Il backstage della festa olimpica in città	38
2. Olimpiadi: evento mediale, emozione, comunicazione interculturale di <i>Federica Turco e Sara Olivero</i>	41
2.1. Introduzione	41
2.2. Un evento per la TV	41
2.3. Fruizione delle Olimpiadi: un'estetica della non presenza	44
2.3.1. Sostenere la definizione / 2.3.2. Un'estetica della compensazione / 2.3.3. Ritesualizzare l'evento	
2.4. Emozione, pathos e ricordo	48

2.5.	Televisione globale e comprensione interculturale nelle Olimpiadi	49
2.6.	La cerimonia di apertura: cultura, spettacolo e rituali	51
2.7.	Le cerimonie olimpiche come realtà <i>media-constructed</i>	53
	2.7.1. La copertura multilaterale / 2.7.2. La regia come guida narrativa / 2.7.3. Il commento	
2.8.	La cerimonia di apertura di Torino 2006	56
	2.8.1. <i>Concept</i> creativo / 2.8.2. Le scelte per i segmenti culturali / 2.8.3. La trasmissione della RAI / 2.8.4. La trasmissione della National Broadcasting Company / 2.8.5. La trasmissione della Canadian Broadcasting Corporation	
2.9.	Trasmissioni TV durante Torino 2006: Italia ed estero a confronto	62
2.10.	La RAI ha colto l'occasione olimpica?	67
2.11.	E la radio?	70
2.12.	Concludendo	74
3.	Narrazioni olimpiche. L'immagine di Torino nella stampa nazionale e internazionale	76
	di Paola Ceresetti, Sara Olivero e Federica Turco	
3.1.	Introduzione	76
3.2.	L'identità culturale della città ospite	76
	3.2.1. L'immagine di marca della città ospite / 3.2.2. Identità e percezione	
3.3.	La strategia di comunicazione della città di Torino e l'attenzione dei media	78
3.4.	Torino nella stampa italiana	80
3.5.	L'analisi semiotica	82
	3.5.1. Dimensione narrativa / 3.5.2. Prospettiva enunciazionale / 3.5.3. Analisi del contenuto e dimensione passionale	
3.6.	Torino nella stampa internazionale	92
	3.6.1. Prospettiva enunciazionale / 3.6.2. Analisi del contenuto	
3.7.	Conclusioni	100

Parte seconda

L'eredità immateriale: una metodologia di monitoraggio e i suoi risultati per future Olimpiadi e grandi eventi
a cura di Chito Guala

4.	Il monitoraggio dell'opinione pubblica. Problemi e opportunità	105
	di Chito Guala	
4.1.	Premessa	105

4.2.	L'opinione pubblica: problema o risorsa?	107
	4.2.1. Sondaggi d'opinione / 4.2.2. Referendum / 4.2.3. Indagini sugli effetti dei Giochi olimpici / 4.2.4. Enti e ricerche attorno ai Giochi di Torino 2006	
4.3.	Il sondaggio del Centro OMERO	115
	4.3.1. Il sondaggio 2007 e alcuni confronti con i sondaggi precedenti	
5.	Passati i Giochi. Una nuova immagine del territorio	123
	di Sergio Scamuzzi	
5.1.	I torinesi e la loro città dopo le Olimpiadi	123
5.2.	L'effetto delle Olimpiadi sul pubblico italiano	129
5.3.	Il pubblico degli ospiti, italiani e stranieri, durante i Giochi	130
5.4.	L'eredità immateriale delle Olimpiadi e l'opinione pubblica locale	131
	5.4.1. Nella città di Torino / 5.4.2. Nell'area alpina, a confronto con Torino	
5.5.	L'effetto immagine internazionale in Francia, Germania, Gran Bretagna	138
5.6.	Conclusione	141

Parte terza

L'eredità immateriale: sistemi di governance, gestione delle opere pubbliche, capitale umano
a cura di Piervincenzo Bondonio

6.	Il successo organizzativo di Torino 2006: eccezione irripetibile o modello replicabile? Una prefazione alla Parte terza	145
	di Piervincenzo Bondonio	
7.	L'organizzazione dei Giochi, le vicende del TOROC e le eredità di Torino 2006. Intervista a Valentino Castellani	150
	a cura di Piervincenzo Bondonio e Silvia Crivello	
8.	Il post-olimpico: dal dibattito all'avvio della progettualità	167
	Intervista a Elda Tessore, vicepresidente di Torino 2006 Olympic Park	
	a cura di Alfredo Mela, Piervincenzo Bondonio e Sergio Scamuzzi	

9.	La cabina di regia di Torino 2006 e il suo lascito per un'amministrazione più efficace. Intervista a Giuliana Bottero a cura di <i>Piervincenzo Bondonio</i>	175
10.	Il <i>program management</i> per la realizzazione delle opere ai XX Giochi olimpici invernali. L'esperienza dell'Agenzia Torino 2006 di <i>Mario Piovano, Andrea Sica e Sergio Manto</i>	186
10.1.	Introduzione	186
10.2.	I soggetti coinvolti nell'organizzazione: tre macrosistemi e molteplici <i>stakeholders</i>	188
10.3.	I livelli di governo del sistema	190
10.4.	Il piano degli interventi e la sua gestione	190
10.5.	Il <i>project management</i> del piano degli interventi 10.5.1. I <i>project managers</i> e i sostegni predisposti per assistere l'operare / 10.5.2. I <i>test events</i> e altri test di efficacia dell'operare dell'Agenzia	192
10.6.	Cantieri olimpici e sicurezza 10.6.1. Premessa / 10.6.2. La <i>mission</i> dell'Agenzia Torino 2006 in tema di sicurezza e le azioni adottate per realizzarla / 10.6.3. I risultati ottenuti	201
11.	Le esperienze di lavoro per le Olimpiadi come eredità per il territorio di <i>Silvia Crivello e Alfredo Mela</i>	206
11.1.	Introduzione	206
11.2.	Le diverse esperienze di lavoro per Torino 2006	207
11.3.	Le indagini svolte: cenni metodologici	209
11.4.	Alcuni risultati: percezioni riguardo le eredità dell'esperienza professionale	210
11.5.	Conclusioni	217

Parte quarta

**L'eredità delle Olimpiadi per i territori:
risorse economiche e opportunità, problemi,
nuove *issues* per le politiche di sviluppo locale**
a cura di *Egidio Dansero e Alfredo Mela*

12.	Torino 2006: una lettura finanziaria e organizzativa di <i>Piervincenzo Bondonio e Nadia Campaniello</i>	221
12.1.	Premessa	221
12.2.	Le peculiarità della candidatura di Torino	222

12.3.	Un confronto di Torino 2006 con le sette edizioni precedenti dei Giochi invernali	224
12.4.	Peculiarità del modello di <i>governance</i> di Torino 2006	226
12.5.	Quale modello di finanziamento per Torino 2006: pubblico, privato o misto? 12.5.1. Torino 2006: Giochi invernali cari o a buon mercato?	228
12.6.	Un'analisi dei flussi finanziari di Torino 2006 12.6.1. TOROC / 12.6.2. Agenzia Torino 2006	231
12.7.	Gli effetti economici di Torino 2006: un tema ancora da approfondire	238
12.8.	Argomentazioni economiche contro i Giochi: quanto sono applicabili a Torino 2006?	240
12.9.	Conclusioni	244
13.	L'eredità dell'evento in una prospettiva territoriale. Riflessioni teoriche e opinioni di testimoni qualificati di <i>Egidio Dansero e Alfredo Mela</i>	248
13.1.	Introduzione	248
13.2.	Le chiavi di lettura dell'eredità dell'evento 13.2.1. La territorializzazione dei grandi eventi / 13.2.2. Le dimensioni dello spazio / 13.2.3. Il capitale territoriale nell'evento e nel post-evento	249
13.3.	L'eredità olimpica nell'opinione dei testimoni qualificati 13.3.1. L'eredità olimpica: quando, per chi, a che scala e con quale programma / 13.3.2. La percezione dell'eredità materiale / 13.3.3. La percezione dell'eredità immateriale / 13.3.4. Gli scenari, il rapporto Torino-Valli, le prospettive di sviluppo / 13.3.5. Gli eventi post-olimpici / 13.3.6. Un bilancio delle Olimpiadi: aspetti positivi e negativi	255
13.4.	Eventi e politiche territoriali: un quadro interpretativo 13.4.1. Evento e prospettive di territorializzazione / 13.4.2. Evento e dimensioni del capitale territoriale / 13.4.3. Verso una politica degli eventi?	271
13.5.	Osservazioni conclusive	280
14.	Il territorio di Torino 2006. Un quadro di sintesi di <i>Domenico De Leonardis</i>	283
14.1.	Introduzione	283
14.2.	Prime classificazioni della regione olimpica	283
14.3.	Le risorse umane della regione olimpica	287
14.4.	Le attività economiche	292
14.5.	Il turismo 14.5.1. La regione turistica di Torino 2006: opportunità e limiti / 14.5.2. Il problema delle seconde case / 14.5.3. Le presenze turistiche e le ricadute economiche nell'area	296

15.	La Val di Susa e il turismo: le Olimpiadi come vetrina? Analisi e riflessioni sulle politiche di valorizzazione del territorio di <i>Irene Ropolo</i>	306
15.1.	Premessa	306
15.2.	Il contesto: la Val di Susa, il territorio e le Olimpiadi	306
	15.2.1. La Val di Susa, la neve e le Olimpiadi	
15.3.	Non solo Olimpiadi: la promozione del territorio	308
	15.3.1. Competenze in materia di promozione del territorio / 15.3.2. Alcune osservazioni sulle iniziative che hanno preceduto Torino 2006	
15.4.	Immagini e scenari per la Val di Susa	311
	15.4.1. Gli strumenti / 15.4.2. I risultati	
15.5.	Le prospettive: alcuni suggerimenti	316
	15.5.1. Le partnership / 15.5.2. Il marketing territoriale e la comunicazione / 15.5.3. Alcuni esempi di promozione e di buone pratiche	
15.6.	Conclusioni. Una strategia per la Val di Susa (e non solo)	322
16.	Il Pinerolese e l'eredità di Torino 2006: giochi di squadra? di <i>Matteo Puttilli</i>	326
16.1.	Introduzione	326
16.2.	Il Pinerolese: un territorio, differenti immagini	327
16.3.	Il Pinerolese e le Olimpiadi: trasformazioni materiali, strutture organizzative, rappresentazioni simboliche	328
	16.3.1. La territorializzazione materiale / 16.3.2. La territorializzazione dal punto di vista organizzativo / 16.3.3. La territorializzazione simbolica	
16.4.	La sfida dell'eredità olimpica nel Pinerolese	333
	16.4.1. Una vocazione internazionale per Pragelato? / 16.4.2. La Val Pellice e le valli Chisone e Germanasca: alla ricerca di un'eredità olimpica / 16.4.3. Pinerolo e la pianura, il centro e la periferia	
16.5.	Conclusioni: per un'azione collettiva differenziata nel Pinerolese	339
17.	Le eredità dei grandi eventi: un confronto tra Barcellona, Genova e Torino di <i>Silvia Crivello</i>	344
17.1.	Introduzione	344
17.2.	Capitale fisso, reticolare, relazionale	346
17.3.	La costruzione dei diagrammi polari	350
17.4.	Alcune note conclusive	358

Conclusioni. Un primo bilancio delle eredità: non una rendita, ma un capitale da investire a cura del <i>Centro OMERO</i>	361
Riferimenti bibliografici	363
Gli autori	373

anche su un pubblico più ampio, quello di solito più propenso a partecipare a manifestazioni di cultura popolare. Le donne sono una componente importante e specifica di questo secondo pubblico. La città olimpica diventa una specie di parco a tema, fece notare M. Roche nel 2000, riferendosi ovviamente ad altri casi, e questa è la ragione, secondo chi scrive, dell'ampiezza e varietà di pubblico, ben oltre l'evento sportivo, che lo spettacolo delle Olimpiadi attira e gratifica. Ma forse Torino è andata anche oltre, ergendo la città a tema delle Olimpiadi e non solo le Olimpiadi a tema della città. L'*enchantment* è stato grande, ma, come ci ha insegnato Ritzer, studioso delle cattedrali del consumo (Ritzer, 2005), dietro l'incantamento c'è una forte razionalità all'opera. Il problema di saperla rinnovare nel tempo, quotidianizzandone il carisma quando le Olimpiadi non ci sono più, è un'eredità critica lasciata dall'esperienza dei Giochi.

Note

1. È stata effettuata durante le Olimpiadi (febbraio 2006) una campagna di osservazione partecipante di gare e cerimonie, affidata a studenti universitari di Scienze della comunicazione, con una formazione sociologica e mediologica, dotati di una scheda di item ampi da osservare e registrare in forma di rapporto scritto e di fotografie. Il loro ruolo di volontari, addetti al marketing *clean venue* e all'assistenza al pubblico nelle cerimonie, ha consentito una permanenza sul campo continuativa e durevole, orientata alla sorveglianza, in una serie di *venues* opportunamente diversificate tra Alpi e città, spazi chiusi e aperti, competizioni, gare e cerimonie. Le considerazioni qui svolte si basano sulle relazioni dettagliate di Chiara Bonaudo, Giorgia Caprino, Serena Dal Piaz, Giuseppina Drammis, Sabrina Murtas, Massimo Paternoster, Valentina Sirolla, Claudia Tirasso e sulle tesi, più ampie ed elaborate, di Silvia Tercale e di Marco Mussato, risultato di un'intensa attività rispettivamente di spettatrice a Torino e di *photo assistant* della *venue* di Bardonecchia.

2. La survey del gruppo OMERO, realizzata dalla Metis-Ricerche, consisteva in un questionario strutturato bilingue italiano/inglese, compilabile sul sito del TOROC, linkato a una mail di richiesta spedita personalmente a un ampio elenco di ospiti dei principali sponsor, ma disponibili anche alla consultazione diretta sul sito. Sono state elaborate le 670 risposte pervenute entro due mesi dalla fine dei Giochi (marzo-aprile 2006). L'universo di riferimento resta quindi indeterminato, ma si ricorda che erano attesi 10.000 ospiti degli sponsor, secondo fonti TOROC.

3. Torino 2006, *Passion lives here. Portrait XX giochi olimpici invernali*, TOROC, Torino 2006, pp. 321 ss.; Città di Torino, *Torino. Passion lives here*, DVD, Torino 2006; Torino Incontra, *Il sogno dell'Olimpiade*, Torino 2007.

4. L'indagine *L'eredità dei giochi. Un bilancio un anno dopo* è stata effettuata nel gennaio 2007 per conto della città di Torino: una survey su un campione statisticamente rappresentativo di 713 residenti maggiorenti a Torino intervistati col metodo CATI. Le due indagini parallele del marzo-aprile 2006, svolte dalla Metis-Ricerche, hanno coinvolto con interviste CATI 403 individui residenti nelle Comunità montane direttamente toccate dai Giochi olimpici invernali e in Bassa Val Susa e 903 residenti nel Comune di Torino, entrambi campioni statisticamente rappresentativi delle rispettive popolazioni. Maggiori dettagli sul monitoraggio nel CAP. 4.

5. Ginevra, 5 giugno 2007: «The Olympic Games have displaced more than two million people in the last 20 years, disproportionately affecting minorities such as the homeless, the poor, Roma and African-Americans, according to a new report» (*Fair Play for Housing Rights: Mega-Events, Olympic Games and Housing Rights*, in <http://www.cohre.org/store/attachments/COHRE's%20Olympics%20Report.pdf>).

6. Le Olimpiadi della cultura hanno concentrato nel periodo dei Giochi un'offerta di 25 mostre d'arte e 11 di storia e società, 21 spettacoli e cicli di spettacoli di teatro, danza e musica, cinema e letteratura, nonché l'apertura prolungata di musei e gallerie della città e delle valli, talora con nuovi allestimenti (come nel caso del Museo Egizio). Culminava in questo modo un programma di 150 eventi iniziato a fine 2005. Gli eventi sportivi in calendario ai Giochi erano 177.

Olimpiadi: evento mediale, emozione, comunicazione interculturale

di Federica Turco e Sara Olivero*

2.1

Introduzione

La produzione e trasmissione dei valori culturali che ha luogo in occasione di un'edizione delle Olimpiadi si colloca in un complicato processo di mediazione comunicativa, in un processo di produzione di segni, rituali, immagini, scene, pubblicità e informazione che costituisce senza dubbio la principale responsabilità, tanto culturale quanto politica, dell'organizzazione di un'Olimpiade nella nostra epoca e che va a influenzare il ricordo che di quell'edizione olimpica e di quella città rimarrà negli spettatori. Il cambiamento delle modalità realizzative dell'evento nel suo complesso, e in particolare delle cerimonie, dove tutto diventa materiale per la televisione, dove il rito diventa spettacolo, dove la fruizione televisiva degli eventi permette un coinvolgimento spesso maggiore dell'essere presenti negli stadi, fa sì che l'emozione e il pathos suscitati dal carrozzone olimpico dipendano dal mirino delle telecamere e dagli spazi nei palinsesti.

Di conseguenza, bisogna rigettare l'idea che i Giochi si possano interpretare unicamente come un'opportunità pubblica per vendere i prodotti locali. La città e la sua organizzazione si trasformano in un punto di incontro mondiale, in un'occasione di dialogo tra la propria cultura e le altre culture del mondo, in un'emozione che raccoglie tutti e che darà colore al ricordo che lascerà.

2.2

Un evento per la TV

La televisione ha condotto alla globalizzazione del fenomeno olimpico, trasformandolo in quello che viene definito un vero e proprio *evento mediale*, genere narrativo che impiega il potenziale specifico dei media elettronici (e della televisione in particolare) per dirigere universalmente e simultaneamente l'attenzione del pubblico verso un'unica storia.

Gli eventi medializzati chiedono e ricevono un'attenzione focalizzata e per questo si distinguono dalla normale programmazione seriale. Nella nostra televisione "quotidiana" i singoli programmi si mischiano in *super-testi* continui, fruibili

* Il testo è attribuibile a Federica Turco per i PARR. 2.2-2.4 e 2.9-2.12 e a Sara Olivero per i

li con un'unica operazione e all'interno della stessa unità spazio-temporale (il flusso televisivo). In occasione degli eventi medialti, invece, la televisione dimentica la sua sequenzialità e diventa eccezionalità, interrompendo, in modo pianificato, sia la normale programmazione del palinsesto, sia la vita quotidiana degli spettatori: gli eventi televisivi, in qualche modo, propongono cose eccezionali da fare e di cui essere testimoni.

Di questo hanno lungamente trattato Dayan e Katz (1993), insistendo, tra l'altro, su una questione interessante: dopo aver interrotto la sequenzialità televisiva generale, gli eventi medialti creano essi stessi un flusso di immagini ininterrotte e continue, un flusso nel flusso.

Immediato e lampante sembra essere il rimando al fenomeno olimpico. Prendiamo il caso dei XX Giochi invernali di Torino: essi hanno avuto inizio, con la cerimonia d'apertura, il 10 febbraio 2006 e si sono conclusi il 26 febbraio. Durante questo periodo di due settimane la programmazione della rete italiana RAI 2 si è concentrata unicamente sugli eventi olimpici, trasmettendo non solo le due cerimonie, ma anche le gare, le interviste agli atleti, le trasmissioni di approfondimento e interrompendo, sostanzialmente, la programmazione abituale del palinsesto. Ma ciò non basta. Anche i telegiornali e le trasmissioni di altro genere delle restanti reti nazionali hanno quotidianamente riportato notizie inerenti i Giochi olimpici: un coro di voci e un flusso, appunto, di immagini tutte incentrate sull'evento.

Discorsi simili possono essere fatti anche per quanto riguarda le reti straniere che hanno trasmesso i Giochi. La BBC britannica e la NBC americana, tanto per citare le più famose, hanno trasmesso immagini provenienti da Torino e dalle località montane sedi di gare per tutta la durata dell'evento.

Le Olimpiadi provocano quell'interruzione pianificata del flusso televisivo, condizione *sine qua non* per parlare di eventi medialti secondo la definizione che di essi danno, appunto, Dayan e Katz.

Sempre da un punto di vista sintattico, una seconda caratteristica fondamentale degli eventi medialti è il fatto di essere, solitamente, organizzati al di fuori dei media: i mezzi di comunicazione servono soltanto a livello fatico, forniscono, cioè, un canale per la loro trasmissione. L'evento non è ideato dai produttori televisivi, anche se viene pianificato tenendo bene in mente la presenza della televisione, ma, piuttosto, da istituzioni pubbliche oppure organismi internazionali.

Anche la pianificazione dei Giochi di Torino 2006 rientra, in linea di massima, in questa logica: mentre la televisione offre una rappresentazione dell'evento, il Comitato olimpico internazionale, entità sovranazionale, e il TOROC, locale, sono i veri organizzatori dell'occasione olimpica.

In effetti, l'ultima edizione dei Giochi invernali è esemplificativa di un trend avviatosi già da diversi anni e che mette in luce un certo scostamento da questa "grammatica televisiva". L'orientamento vede una maggiore invadenza dei broadcaster come attori visibili e non solo come narratori dell'evento. Le alterazioni strutturali, visive e verbali (cfr. PAR. 2.7) suggeriscono uno spostamento concettuale del centro organizzativo delle Olimpiadi verso lo studio televisivo, dando la sensazione che i Giochi vengano organizzati dentro ai media, o quanto meno sfruttandone e seguendone le logiche. Uno specchio evidente di questa trasformazione in atto sono le cerimonie olimpiche, che negli ultimi vent'anni

hanno attraversato un processo di secolarizzazione e globalizzazione, un passaggio dal rito allo spettacolo. Questo ha significato una complessiva perdita di importanza delle stesse cerimonie come riti di iniziazione per gli atleti, a favore di una generale crescita degli aspetti più spettacolari e televisivamente rilevanti. La spia di questa trasformazione è costituita da un lato dal moltiplicarsi delle sequenze e delle performance di intrattenimento, dall'altro dall'allargamento delle logiche televisive della suspense e della spettacolarità anche ai momenti rituali ancora esistenti e definiti dal protocollo olimpico.

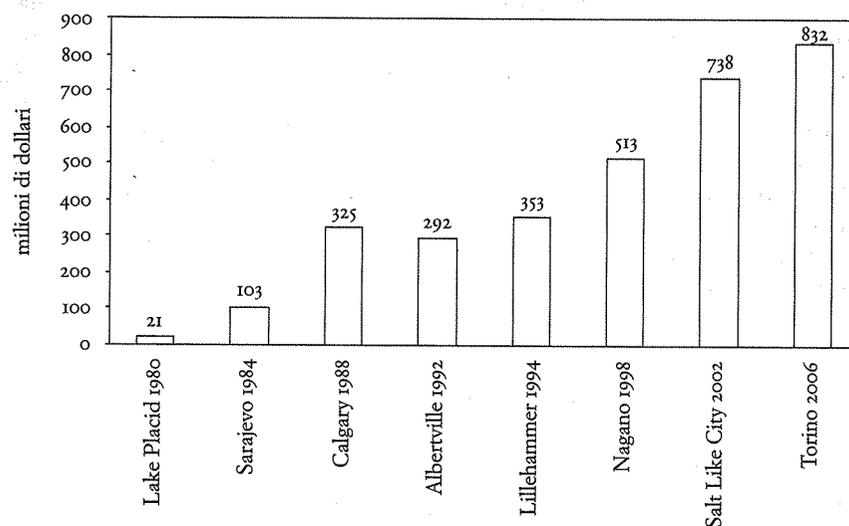
Questa "invadenza televisiva" è sottolineata anche dall'importanza economica che il medium ricopre per il Movimento olimpico internazionale, le cui entrate per la vendita dei diritti televisivi si sono moltiplicate esponenzialmente durante le ultime edizioni dei Giochi.

La FIG. 2.1 offre un'idea delle cifre, per quanto riguarda le ultime edizioni invernali dei Giochi.

Bisogna aggiungere, d'altra parte, che le accresciute capacità dei broadcaster, la moltiplicazione dei canali televisivi e lo sviluppo di altri media con ottime capacità di resa visiva come Internet hanno aumentato il numero dei possibili narratori delle Olimpiadi e, di conseguenza, il ventaglio delle possibili scelte degli spettatori, che subiscono sempre meno passivamente il flusso olimpico e costruiscono il proprio personale evento attraverso più mezzi e fonti.

FIGURA 2.1

Diritti televisivi dei Giochi olimpici invernali (1980-2006)



Fonte: www.olympic.org/uk/organization/facts/revenue/broadcast_uk.asp.

Avendo parlato di diritti televisivi, ci sembra essenziale fare un accenno all'audience dei Giochi, spostandoci a una lettura dell'evento da un punto di vista pragmatico. La televisione, oltre a essere partner economico del Movimento

olimpico, è il mezzo che ha permesso ai Giochi di comunicare con tutto il mondo e di riscuotere il grande successo di pubblico che li caratterizza. Le cifre parlano di ascolti da record già durante le cerimonie di apertura, appuntamenti che, per il modo in cui sono concepiti, sono la chiave di lettura e la base per la costruzione dell'audience dei successivi giorni di gare. Queste ultime, d'altra parte, in tutti i paesi in cui sono state trasmesse, hanno ottenuto risultati di share oscillanti tra il 15 e il 40%, con picchi del 50% (tutti i dati riportati sono rintracciabili nei siti www.olympic.org e www.torino2006.it). In generale, 3,1 miliardi di persone in tutto il mondo hanno complessivamente seguito i Giochi di Torino attraverso la televisione.

Spostandoci dall'ambito pragmatico verso un punto di vista semantico, l'elemento fondamentale diventa il significato dell'evento proposto dagli organizzatori e, solitamente, condiviso dalla televisione. Al di là della specificità di ogni situazione, il genere "eventi mediali" contiene *a priori* un nucleo di significati correlati con la storicità, con la spettacolarizzazione, con il coinvolgimento. Gli eventi mediali mettono in evidenza l'esecuzione di atti simbolici (i giuramenti, le celebrazioni, le vittorie, le medaglie), rappresentano valori sociali centrali (l'olimpismo, la fratellanza) e vengono presentati e preannunciati con largo anticipo, allo scopo di creare attesa tra i pubblici e di amplificare l'importanza dell'evento stesso.

Nel caso delle Olimpiadi, aggiungerei un altro elemento semantico che condiscende tutto lo svolgimento televisivo dei Giochi: la rappresentazione della cultura locale. I Giochi, infatti, non sono soltanto un insieme di competizioni sportive, ma coinvolgono anche una dimensione estetica: dal momento stesso della nomination inizia un processo di preparazione o *packaging* della comunicazione internazionale e un processo di semantizzazione, di selezione ed esclusione di significati, di cui la televisione, grazie alla sua capacità di coinvolgere audience oceaniche, è il principale motore. Parleremo più avanti di come l'organizzazione dei Giochi possa diventare una possibilità di dimostrare al mondo intero alcune competenze proprie di una città e di come la celebrazione delle Olimpiadi produca processi enormi di trasmissione di informazione e comunicazione; l'aspetto che, invece, sembra importante sottolineare a questo punto è quello che riguarda la capacità della televisione di costruire storie, narrazioni, personaggi e, quindi, emozioni.

2.3

Fruizione delle Olimpiadi: un'estetica della non presenza

Seguendo una chiave di lettura antropologica (cfr. Turner, 1976 e 1986; Van Gennep, 1981), è possibile immaginare che i protagonisti delle Olimpiadi (in primo luogo gli atleti) entrino virtualmente, durante la cerimonia di apertura dei Giochi (momento rituale di iniziazione), in uno spazio sacro dal quale escono due settimane dopo, durante la cerimonia di chiusura.

Come testimoni dell'evento, anche i telespettatori attraversano gli stessi stadi rituali dei protagonisti: si allontanano dalla quotidianità, in quanto non possono assistere alla normale programmazione televisiva che il palinsesto preve-

derebbe per quei giorni in assenza dell'evento olimpico; sperimentano la liminarietà (da *limen*, confine), poiché le reti televisive che si occupano della trasmissione delle Olimpiadi propongono ai propri pubblici una copertura quasi completa dell'evento; tornano alla realtà quotidiana, nel senso che, dopo la cerimonia di chiusura, possono ritornare a essere ordinari fruitori televisivi del normale flusso di programmazione.

In altre parole, il telespettatore viene trasformato in testimone di un vero e proprio momento storico. Gli eventi mediali richiedono non solo la sua attenzione e il suo consenso, ma il suo coinvolgimento attivo. L'estetica degli eventi televisivi invita alla partecipazione rituale offrendo un accesso libero e universale, creando uno spazio liminare e posizionando lo spettatore in modo che egli possa sentirsi non solo un osservatore, ma un vero e proprio partecipante.

Se, dunque, la funzione classica della televisione è primariamente quella di intrattenere, di assorbire, di agganciare il proprio pubblico e trascinarlo da un appuntamento all'altro nel tempo, ci sono alcuni appuntamenti televisivi che si discostano da questa definizione. I più importanti eventi mediali ci invitano, ci costringono, ci spingono a prepararci in anticipo; gli spettatori sanno già cosa aspettarsi perché l'avvenimento è ampiamente pubblicizzato e proposto da tempo. Un evento mediale trasforma la casa in una sorta di spazio pubblico, in quanto permette allo spettatore di assistere a prove che altrimenti sarebbero per lui inaccessibili. La fruizione perde il carattere di quotidianità che aveva precedentemente e acquista alcuni caratteri di festività. Parafrasando Marino Livolsi (Livolsi, 1998), si può affermare che questi appuntamenti straordinari funzionano come "boe" per la navigazione nei palinsesti delle diverse reti, un'alternativa all'unica soluzione altrimenti possibile: l'immersione nel flusso.

Chiaramente, eventi mediali differenti presuppongono tipi di fruizione differenti. Secondo la tipologia tripartita proposta da Katz e Dayan (1993), le competizioni invitano gli spettatori a non essere dei semplici osservatori, ma a sostenere una delle due parti in gara. Quello che viene richiesto non è un semplice tifo, ma l'affermazione della propria approvazione: il pubblico diventa giudice dell'evento. Durante le conquiste all'audience viene chiesto innanzitutto di assistere a un'impresa improbabile e di dare un giusto riconoscimento agli eroi che partecipano a tale circostanza. Il pubblico diventa testimone e sanzionatore di un momento significativo dal punto di vista simbolico. Le incoronazioni, infine, invitano i telespettatori a partecipare come cittadini a grandi imprese di uomini e donne, a riti di passaggio di personaggi noti. Il pubblico deve assistere e condividere emozioni e interesse.

Sembra piuttosto evidente il rimando al fenomeno olimpico. Durante lo svolgimento delle Olimpiadi le funzioni del pubblico televisivo sono molteplici. Gli spettatori sono emotivamente coinvolti nel patriottico sostegno della propria squadra (in questo caso il proprio paese), ma essi diventano anche testimoni dell'affermazione della filosofia del Movimento olimpico, giudici dell'effettiva regolarità con cui i momenti protocollari previsti dalla Carta olimpica si stanno svolgendo. In qualità di destinanti e destinatari del programma narrativo degli atleti, gli spettatori (presenti o mediati) sanzionano la loro incoronazione, la loro eroizzazione e, quindi, il loro cambiamento di *status*.

Se, però, lo spettatore in presenza, che si reca a vedere le gare o le cerimonie, può vivere soltanto alcuni di questi momenti, il telespettatore ha un vantaggio: egli può fruire di tutto l'evento olimpico ed essere testimone del suo svolgimento complessivo.

Ma non è ancora tutto. Da quanto detto fino a questo momento si può dedurre che gli eventi mediali nascano grazie alle negoziazioni fra tre differenti partner: gli organizzatori che assemblano l'evento, le televisioni che li riproducono, i pubblici che vi si interessano.

La televisione ha il potere di trasformare tali avvenimenti da un punto di vista retorico e semantico, perché può utilizzare le proprie capacità tecniche e il proprio potenziale umano (ad esempio la voce di un commentatore) per riesporre i fatti. Non bisogna dimenticare, inoltre, che l'organizzatore, contrariamente ai broadcaster, non ha accesso diretto al pubblico che seguirà l'evento da casa.

In altre parole, le televisioni hanno la possibilità di incorniciare l'evento, punteggiandolo e rendendolo differente a seconda del pubblico cui devono proporre: pubblici diversi possono avere letture diverse dello stesso avvenimento.

In generale, gli aspetti della realizzazione televisiva di un evento di portata internazionale come le Olimpiadi possono essere considerati tre: la fedeltà alla cerimonia stessa, così come è stata organizzata; il tentativo di congiunzione tra spettatori e protagonisti; l'abilità della televisione di creare il suo proprio evento.

2.3.1. Sostenere la definizione

La televisione svolge fundamentalmente il ruolo di evidenziare le reazioni del pubblico fisicamente presente all'evento, selezionando le più importanti da emulare e sottolineando la comunanza dell'esperienza e l'adesione unanime della gente ai valori e ai simboli celebrati. A livello denotativo, la televisione è fedele alla definizione dell'evento, illustra i significati di cui esso è portatore e, prima di interpretarlo, lo espone fornendo una chiave di lettura per il pubblico a casa.

Dal punto di vista connotativo, invece, il medium invita all'interpretazione e incoraggia alla decifrazione di indizi e simboli rendendo l'audience una componente attiva nella lettura dell'evento.

2.3.2. Un'estetica della compensazione

Sforzandosi di andare oltre il proprio ruolo di testimone, la televisione tenta anche di dare agli spettatori la sensazione di esserci, cerca di simulare una partecipazione cerimoniale e festosa. Secondo i produttori televisivi, lo spettatore di un evento mediale ha un accesso migliore rispetto a quello dell'eventuale pubblico fisicamente presente. Questo è possibile per almeno due motivi fondamentali.

In primo luogo la televisione ha il compito di distribuire uniformemente l'accesso alle Olimpiadi: le gare, le interviste, i momenti cerimoniali si vedono meglio da casa, lo spettatore televisivo è calato nel significato simbolico dell'evento, può riconoscere le emozioni dei protagonisti e viverle con loro.

In secondo luogo la televisione tenta di reinserire una qualche differenziazione nella partecipazione: il pubblico presente non può che seguire l'evento da

un preciso e unico punto di osservazione. Da casa, grazie alle numerose telecamere e alle altre tecnologie televisive, ognuno può seguire l'evento nella sua totalità, o per lo meno nella totalità proposta da chi gestisce il broadcasting.

2.3.3. Ritestualizzare l'evento

È evidente che la TV non può trasportare tutti gli spettatori fisicamente sul luogo di un evento o, viceversa, trasportare l'evento stesso a casa di tutti. In realtà ciò che offre non è soltanto la sensazione di essere presenti, ma un'esperienza totalmente diversa che è disponibile soltanto a quelli che non sono lì. L'esperienza del "non essere lì" si arricchisce di una lunga serie di prerogative che il pubblico che assiste ai vari appuntamenti direttamente dagli spalti del sito olimpico non può vivere. Quando non c'è modo di "essere lì" viene creata una nuova esperienza che sostituisce la presenza fisica. Questa nuova esperienza, più che impoverita o deviante, è completamente differente: attraverso il commentatore, la TV modifica i contenuti della narrazione, attraverso il montaggio e le inquadrature circonda l'evento di nuovi significati.

Una prerogativa tutta televisiva è quella di distribuire uniformemente l'accesso. La struttura dell'audience televisiva è molto diversa da quella presente sul posto, anche perché non prevede stratificazioni sociali: ognuno di noi, indipendentemente dall'età o dal ceto sociale, può assistere all'evento attraverso il medium televisivo; l'unica condizione imposta è il possesso di un televisore. Inoltre l'evento, da casa, si vede meglio, non solo perché il punto di osservazione non è mai ostacolato, ma anche perché la televisione sottolinea la definizione dell'evento proposta dai suoi artefici e vi aggiunge un'interpretazione.

Assistere personalmente a una gara olimpica significa posizionarsi in un qualche luogo preciso dello stadio, o del sito olimpico in cui essa si svolge, e osservare da un unico punto di vista ciò che sta avvenendo. Il posto di osservazione e la sua distanza dal centro dell'evento dice qualcosa (a se stessi e agli altri) anche sulla propria posizione sociale.

Chi, invece, assiste allo stesso appuntamento da casa attraverso il televisore, gode di una prospettiva del tutto differente, innanzi tutto perché non esistono più luoghi di osservazione privilegiati e poi perché il punto di vista non è uno solo ma molteplice: ci sono tante visuali di osservazione quante sono le telecamere posizionate sul luogo dove si svolge l'evento mediale. Chiaramente anche quella televisiva è un'osservazione condizionata: essa, infatti, dipende dalle scelte registiche degli organizzatori dell'evento (cui si sovrappongono, normalmente, quelle delle singole reti televisive con i loro segnali unilaterali) ed è inevitabilmente guidata dalle parole dei telecronisti (cfr. PAR. 2.7.3).

Gli eventi sportivi in primo luogo, nell'era della televisione, devono confrontarsi col fatto che il guardare da casa non solo è più economico, sicuro, confortevole e meno restrittivo, ma è anche il modo migliore per esperire l'evento stesso. I commenti degli esperti, le telecamere che permettono diversi tipi di inquadrature, i microfoni direzionali, le moviole ecc. sono tutti elementi che permettono all'esperienza televisiva di diventare eccezionale. Una prova di questa superiorità percettiva sta nel fatto che, nei siti in cui si sono svolte le ultime ceri-

monie e gare olimpiche, sono stati posizionati enormi schermi visibili da tutti i presenti, per facilitare la fruizione delle performance. In altre parole, l'inserzione di infrastrutture televisive e quasi casalinghe all'interno dell'evento stesso ha la funzione di superare i problemi della visione dal vivo. Paradossalmente, agli spettatori presenti sul posto della celebrazione vengono forniti alcuni strumenti affinché possano assistere a ciò che avrebbero visto se fossero stati assenti.

Il testo televisivo, dunque, assume una forma particolare. Esso è additivo, più che sottrattivo. Ecco perché parliamo di *estetica della non presenza*.

Un elemento molto importante, sia per chi assiste di persona all'evento mediale sia per chi lo osserva a distanza, è l'ambientazione: la presenza di una folla acquista un ruolo fondamentale e la natura performativa dell'audience presente ri-stabilisce, in qualche modo, una differenziazione tra l'essere lì e il non essere lì. È il concetto della festa, dell'immersione totale di tutti coloro che sono fisicamente presenti all'evento, e cioè sia dei protagonisti, sia del pubblico presente sul luogo.

È alla luce di queste riflessioni che si deve prendere in considerazione un fenomeno piuttosto diffuso durante la trasmissione televisiva degli eventi mediali, soprattutto sportivi: le persone si radunano nelle case e nelle piazze davanti a megaschermi appositamente posizionati, per fruire insieme delle immagini televisive. Il medium elettronico cerca, in questa maniera, di compensare coloro che non possono assistere dal vivo dando loro una piccola parte della festa, rinforzando implicitamente per il largo pubblico l'aura dell'evento, accrescendo la sua desiderabilità e arricchendo le possibilità di esperirlo attraverso tutti i sensi.

2.4

Emozione, pathos e ricordo

Ci si può chiedere, a questo punto, chi sia il pubblico delle Olimpiadi, che cosa spinga audience così grandi ad assistere all'evento attraverso la televisione. La chiave per rispondere a queste domande sta nel concetto di emozione, che a sua volta si declina in quelli di storia, realtà, occasione, idealismo.

Ciò che affascina il pubblico internazionale dei Giochi è il potere della storia, del momento narrativo: quella delle Olimpiadi è una storia unica e potente, una narrazione che parla di atleti, di ideali, di competizioni, di record, di successi, di insuccessi, di trasformazioni tecnologiche, di mass media, di paesi, di città e di nazioni. Le trasmissioni televisive devono mettere in risalto questo aspetto, comunicando il significato essenziale del Movimento olimpico e facendo continui collegamenti alle edizioni passate dell'evento.

La seconda calamita è la realtà: le reti televisive devono saper riconoscere a quali avvenimenti il pubblico si interesserà, perché non tutte le storie suscitano la stessa attenzione. Normalmente, ciò che più di ogni altra cosa appassiona i telespettatori è la realtà, intesa come ciò che non è già scritto, ciò che contiene una grande potenza drammatica nella spontaneità e nell'improvvisazione.

Se le Olimpiadi vengono considerate come metafora della vita, il terzo fattore di attrazione è la gamma delle possibilità: come l'esistenza umana, i Giochi olimpici sono fatti di successi e insuccessi, di vittorie e sconfitte, di gioia e disperazione. Se lo spettro di sentimenti mostrato è piuttosto ampio, il pubblico

rivolgerà maggiore attenzione a ciò che succede. È dal contrasto fra tensioni di origine diversa che nasce l'interesse.

Il quarto anello della catena è costituito dall'idealismo. Senza i principi e gli obiettivi del Movimento olimpico, questa manifestazione sarebbe semplicemente un insieme di competizioni sportive come tante altre. Nello sposare gli ideali olimpici, le audience di tutto il mondo si sentono unite sotto i dettami di un unico motto, lo stesso motto che unisce anche chi gareggia nelle due settimane di competizioni.

Nel passaggio attraverso questi quattro stadi, il telespettatore costruisce il proprio evento emotivo e passionale. Le emozioni non sono separabili dalle informazioni, perché vengono create dal ritmo della narrazione o dalla descrizione di un volto, di un'espressione, di un comportamento. Insomma, all'interno dei testi, anche televisivi, è presente un eccedente passionale, che regge in profondità il sistema semantico dell'intera narrazione. Lo spettatore acquisisce una competenza che non è più solo cognitiva, ma anche emotiva, e implica una condivisione di valori, ideologie e scelte.

Insomma, di fronte a certi eventi si assume un'attitudine patetica fatta di intensità, tensione, ritmo e legata in modo costitutivo alla corporeità, perché nel corpo trova la propria sede e il proprio ancoraggio fisiologico immediato.

Possiamo immaginare l'esperienza del telespettatore come una sorta di percorso, un *continuum*, che va da una prospettiva di osservazione (momento in cui guarda con un certo distacco emotivo e riconosce tutte le caratteristiche del fenomeno che ha di fronte) a una di identificazione, che lo porta a vedere con sentimento, a immedesimarsi nei protagonisti.

Una gran parte delle immagini che, nel frattempo, il medium gli avrà mostrato scomparirà nella memoria, trasformandosi in rumore di fondo, in flusso disordinato di cui non resta traccia. I frammenti che restano, però, quelli che verranno ricordati, sono quelli che hanno avuto la capacità di creare strascichi emotivi. Nelle Olimpiadi sono le storie, i personaggi, le scoperte e le passioni a creare quell'eredità immateriale di cui parliamo e di cui la televisione è fondamentale artefice.

2.5

Televisione globale e comprensione interculturale nelle Olimpiadi

L'innegabile influenza che la televisione, come detto, esercita sulle Olimpiadi fa sì che si crei una responsabilità di tipo culturale, sia di incontro tra le diverse culture che si raccolgono nella città olimpica, sia di proposta della propria agli occhi dell'audience nazionale e internazionale.

Ciò avviene principalmente in occasione di due momenti televisivi particolari: all'interno del cosiddetto "segmento culturale" della cerimonia di apertura e nel corso delle trasmissioni televisive di carattere non prettamente sportivo, sia italiane sia straniere, che contornano l'evento.

Banalmente, il problema fondamentale di due persone provenienti da diversi paesi che si incontrano e si preparano a interagire sta nel fatto che i loro diversi sistemi culturali li trovano mancanti di significati condivisi. Gli individui

tendono perciò a dare attribuzioni, cioè interpretazioni, del comportamento altrui, in dipendenza dalle norme e dalle prospettive culturali personali. Per questa ragione persone provenienti da diverse culture possono arrivare a significati differenti partendo dall'osservazione del medesimo comportamento. Oltre a osservare e a confrontarsi con un estraneo, gli individui cercano di ridurre l'incertezza dell'incontro attraverso la costruzione delle cosiddette "immagini nazionali", la cui definizione più diffusa è "come le persone di una nazione vedono le altre nazioni e le altre genti". Diversi termini, il più frequente dei quali è "stereotipo", sono utilizzati per indicare lo stesso concetto, e spesso tutti hanno a che fare con la nozione di "pregiudizio". È un fatto che la maggior parte degli individui riceva informazioni sulle altre nazioni e culture grazie ai mezzi di comunicazione piuttosto che attraverso l'esperienza diretta. Non solo le immagini della televisione coincidono con le immagini nelle nostre teste, ma in quelle nazioni in cui la televisione è stata ampiamente accessibile alla maggior parte della popolazione le decadi recenti sono punteggiate dagli eventi che sono stati trasmessi dalla radio e dalla televisione e nella forma in cui sono stati registrati visivamente. Sembra perciò che uno degli effetti principali della comunicazione radiotelevisiva sia il suo fondersi con la memoria collettiva della società, indirizzando i ricordi e i punti di vista (Rivenburgh, 1991).

Inoltre, l'esposizione all'informazione non è sempre e del tutto correlata con il suo assorbimento a causa delle barriere psicologiche dei singoli individui come dei singoli gruppi, intendendo per tali barriere attitudini, interessi individuali, apatia, cultura personale e mentalità. Sebbene l'innovazione tecnologica abbia fornito collegamenti comunicativi in grado di superare le barriere nazionali e culturali, la nostra incursione nel villaggio globale è stata difficilmente accompagnata da un corso di comprensione delle culture attraversate.

Vediamo nella FIG. 2.2 il procedimento di costruzione della cosiddetta "immagine nazionale televisiva", ovvero l'idea della cultura di una nazione che uno spettatore si forma attraverso quanto trasmesso dalla televisione.

FIGURA 2.2

Creazione dell'immagine nazionale mediata dalla TV



Fonte: Rivenburgh (1991, p. 89).

Il risultato è un'immagine nazionale televisiva descritta da un insieme di simboli visivi e sonori per la maggior parte riconoscibili dal pubblico a casa. Una volta ricevuta tale immagine, il pubblico la può ignorare, può effettuare una selezione al suo interno o può accettarla interamente e, nel processo, può aggiungere, rinforzare o alterare qualsiasi immagine che egli già possedeva: «By emphasizing what the viewers already know, stereotypes are promoted and distortion is the result» (Rivenburgh, 1991, p. 90).

2.6

La cerimonia di apertura: cultura, spettacolo e rituali

La vasta preparazione in ambito culturale che la sede olimpica mette in atto per proporsi al mondo attraverso la potenza mediatica che la televisione le offre trova il suo terreno più fertile nelle cerimonie olimpiche, le quali giocano un ruolo estremamente importante nella proiezione dell'immagine internazionale delle città ospiti (MacAloon, 1984).

Col tempo, la cerimonia di chiusura si è venuta configurando come un momento prettamente festoso, mentre la cerimonia di apertura si è mantenuta evento culturale basilare dei Giochi olimpici: in essa appaiono gli elementi emblematici del rituale olimpico, quali ad esempio la torcia e la sfilata degli atleti, e, attraverso lo spettacolo, gli aspetti più rappresentativi della cultura del paese organizzatore. I primi sono il risultato di un lungo sviluppo storico e perciò rimangono pressoché invariati in ogni edizione dei Giochi. I secondi, invece, danno ampio spazio alla creatività delle città ospiti, e benché più liberi e autonomi, rispondono anch'essi a una dettagliata pianificazione scenica e a un consenso culturale previsto.

Le televisioni di tutto il mondo concentrano la propria attenzione sull'inizio e sulla fine delle Olimpiadi e, visto che non ci sono particolari novità sportive, non ci sono record né medaglie, tale attenzione di massa è concentrata sugli aspetti principali della città e sulla sua riorganizzazione in occasione dei Giochi.

La cerimonia di apertura di Torino 2006, tanto per dare un'idea di ciò di cui stiamo parlando, è stata vista da 120 paesi in 50 lingue diverse: 11,5 milioni di spettatori in Italia, 6,9 milioni in Francia, 8,3 milioni in Germania, 22,8 milioni negli Stati Uniti, 10,66 milioni in Giappone, 6,9 milioni in Australia. Si conferma quindi che i grandi avvenimenti internazionali nell'era telematica, più che generare movimenti di persone, determinano processi di trasmissione di informazione e comunicazione.

La possibilità di incidere positivamente in questa logica informativa, di presentare la città come un luogo presente nel mappamondo, con capacità di sviluppo e di autonomia sufficienti, costituiscono le ragioni più importanti dell'interesse di tante città a diventare sedi olimpiche. I Giochi olimpici garantiscono loro una lunga presenza nell'agenda internazionale e, con la massima probabilità, un'immagine positiva nel futuro.

La doppia natura della cerimonia, di rito e di spettacolo, sopravvive dunque per simbiosi: se il rito olimpico nel XXI secolo può aver perso buona parte della propria forza, arrivando spesso a configurarsi come emulazione di un passato che non c'è più, rito e spettacolo sono comunque due facce della stessa medaglia, e senza la ritualità che permea ogni momento delle cerimonie probabil-

mente le Olimpiadi perderebbero di fascino. Inoltre, se è vero che le città ospiti fanno di tutto per inserire in ogni occasione il proprio marchio e rendere la propria edizione sufficientemente distinta dalle altre, è anche vero che il cerimoniale olimpico dà loro la possibilità di muoversi in un terreno più facilmente riconoscibile e quindi più immediatamente percepibile da parte del pubblico.

Per avere un'idea più chiara di come si svolga una cerimonia olimpica, riportiamo di seguito lo *storyboard* della cerimonia che ha aperto i Giochi di Torino 2006.

01. Pre-Show	
02. Countdown	30'00"
03. Passion lives here	02'15"
Passion lives here	04'20"
Scintille di passione	03'24"
04. Il saluto delle Alpi	00'56"
Gente di montagna	04'25"
05. Italia	
Bandiere d'Italia	05'00"
Ingresso autorità	01'15"
Consegna della bandiera italiana	00'55"
Alzabandiera e inno italiano	00'40"
06. Torino città olimpica	02'10"
XX Giochi olimpici invernali	05'54"
Il grande sciatore	
07. Spirito olimpico	
Spirito olimpico	06'47"
<i>Citius altius fortius</i>	
08. Eroi del nostro tempo	
Parata degli atleti	53'00"
09. Passione italiana I	
Dante e gli atleti	15'48"
Sbandieratori	01'30"
Dal Rinascimento al Barocco	02'34"
10. Passione italiana II	11'44"
Dal futurismo al futuro	10'57"
Pit-stop	08'52"
11. Parole e simboli	02'05"
Discorsi ufficiali	19'13"
Ingresso della bandiera olimpica	08'52"
Alzabandiera e inno olimpico - coreografia bandiere	05'06"
Giuramenti ufficiali	03'15"
12. Pace	02'00"
Simbolo di pace e canto di pace	07'08"
13. Accendi la passione	
Arrivo della fiamma	06'17"
Accensione del braciere olimpico	03'35"
Sistema olimpico	00'50"
14. Fortissimo	01'52"
Vincerò	04'40"
Allegro con fuoco	04'00"
	00'40"

2.7

Le cerimonie olimpiche come realtà *media-constructed*

Fatte queste premesse, sarebbe quanto meno ingenuo parlare di presentazione dell'identità culturale della città ospite durante la cerimonia di apertura senza considerare il fatto che esiste una cerimonia che ha luogo in diretta, nello stadio, e ne esiste un'altra che si diffonde, e si produce, attraverso la televisione mondiale.

Nelle cerimonie olimpiche, infatti, si trovano fino a tre gradi di comunicazione. Il primo consiste nella produzione dal vivo e in diretta, davanti a un numero limitato e privilegiato di spettatori, della cerimonia propriamente detta. Il secondo grado consiste nella produzione televisiva olimpica fatta per la televisione della città ospite, seguendo criteri propri di selezione delle immagini più televisive dello spettacolo. Infine, il terzo e definitivo grado di comunicazione consiste nella produzione da parte delle televisioni autorizzate della loro cerimonia inaugurale (De Moragas, in De Moragas, Botella, 1995).

Le cerimonie attualmente sono soggette a precise norme di standardizzazione in conseguenza della necessità di adattarle al pubblico televisivo; tuttavia, la trasmissione in diretta e senza interruzioni è di fatto un caso eccezionale per la copertura televisiva dei Giochi olimpici. Per questa ragione i messaggi codificati nelle cerimonie possono essere molto diversi da quelli ricevuti o prodotti nelle corrispondenti trasmissioni televisive.

Quello olimpico è, pertanto, un grande spettacolo televisivo che nasce dalle proposte della città ospite, ma che le diverse televisioni del mondo rielaborano in funzione del proprio punto di vista e dei propri interessi culturali (De Moragas, Rivenburgh, Larson, 1995).

2.7.1. La copertura multilaterale

Tra gli altri principi, la Carta olimpica sancisce che l'emittente sotto contratto con il Comitato di organizzazione locale fornisca un segnale internazionale di diretta televisiva, chiamato *international clean feed*, consistente nella copertura visiva e nel relativo background sonoro delle competizioni olimpiche e delle cerimonie di apertura e di chiusura.

Sempre secondo la Carta olimpica, «questo segnale televisivo internazionale sarà prodotto in un modo obiettivo e universale al fine di non concentrarsi sugli atleti di uno o di alcuni paesi, ma piuttosto riguardare gli eventi con l'imparzialità richiesta da un'audience internazionale» (norma 51).

Tuttavia, il segnale internazionale è sempre stato usato per promuovere determinati significati che potessero riflettere le caratteristiche politiche e culturali cui gli organizzatori desideravano dare risalto. Questo ha comportato anche un rovescio della medaglia. Gli organizzatori hanno col tempo capito che in realtà gli spettatori delle diverse nazioni risultano essere interessati agli eventi più popolari nei loro rispettivi paesi e alle performance dei loro atleti. Per questa ragione stanno crescendo sempre più la quantità e le modalità di facilitazione per le televisioni straniere di personalizzare la copertura dei Giochi olimpici. Si parla quindi di broadcasting unilaterale e di *broadcast customization* (cfr. PAR. 2.8).

Generalmente, ogni broadcaster utilizza le immagini e il sonoro forniti dal segnale internazionale come base della propria copertura delle cerimonie. Tale materiale di base viene poi talora adattato dalle singole emittenti nazionali e, in tutti i casi, viene corredato del commento. In più, il segnale internazionale può essere modificato mediante volute alterazioni visive, in particolare per mostrare rappresentazioni supplementari della propria squadra nazionale. Senza dimenticare che, quando i broadcaster prendono decisioni circa il momento in cui interrompere il segnale internazionale, in realtà stanno decidendo quali performance culturali o le entrate di quali squadre non saranno mostrate ai loro pubblici nazionali.

2.7.2. La regia come guida narrativa

La televisione olimpica utilizza tutti i modi convenzionali di uso della telecamera: primi piani, primissimi piani, piani medi e lunghi, panoramiche, zoom.

Ognuno di questi ha un ruolo semiotico nella descrizione. Quindi, ad esempio, il primo piano aumenta la struttura del particolare: l'inquadratura di un viso, di una parte di uno strumento musicale, di piedi che ballano è adatta a esprimere messaggi drammaticamente coinvolgenti, così come sono di grande importanza nella drammatizzazione della cerimonia e nella consacrazione dei rituali olimpici i primi piani della bandiera o della fiamma olimpica.

I primissimi piani drammatizzano e portano il telespettatore dentro l'evento. Le inquadrature dedicate alle autorità politiche e ai dignitari nella tribuna, però, sono trattate diversamente, in un modo meno intimo, con una gamma di inquadrature medie che permettono l'identificazione e allo stesso tempo mantengono la distanza richiesta dal protocollo.

Le inquadrature a piano medio, mettendo a fuoco parti della scena o piccoli gruppi di persone, danno l'idea dell'unità e dello spirito della squadra. Il piano medio è infatti l'inquadratura più usata nella parata degli atleti durante la cerimonia di apertura. L'attenzione del telespettatore è orientata verso il gruppo più famoso all'interno della delegazione, mentre la telecamera disegnerà zoom in avanti all'entrata delle stelle più importanti.

Il piano lungo o la panoramica sono usati, ad esempio, per mostrare più di un quarto della folla nelle parti principali dello spettacolo nello stadio, o di varie delegazioni nella parata degli atleti. Questo drammatizza le dimensioni e l'impressionante insieme di così tanta gente. La panoramica in particolare coinvolge un'inquadratura aerea che permette che le immagini siano non soltanto dello stadio, ma anche dell'intera zona olimpica, consentendo ai telespettatori di vedere e contestualizzare, da tali altezze, le immagini del luogo geografico in cui gli eventi stanno avvenendo.

2.7.3. Il commento

Che il segnale sia stato adattato visivamente o meno, tutti i broadcaster aggiungono il proprio commento al segnale internazionale.

Ogni sito olimpico, compresi gli stadi in cui si svolgono le cerimonie, possiede determinate postazioni da cui giornalisti e commentatori possono seguire

lo sviluppo in diretta degli eventi, mentre allo stesso tempo viene trasmessa la visione del segnale internazionale o del segnale unilaterale del loro distributore su un video, in modo da poter commentare specificamente ciò che il pubblico televisivo sta osservando.

Il Comitato organizzatore mette in atto ogni sforzo per indirizzare o comunque per dare tutte le possibilità ai mezzi di comunicazione di massa di raccontare nel modo più fedele possibile le cerimonie. Il vasto programma di rapporti con i media del Comitato locale include le pubblicazioni, i servizi di informazione on-line, i comunicati stampa, le visite guidate, gli audiovisivi e altro ancora. Nella maggior parte delle postazioni i commentatori hanno inoltre un terminale CIS (*Commentator Information System*) a loro disposizione, ovvero un supporto informatico su cui scorrono le informazioni durante la successione delle sequenze cerimoniali. Questo sistema comprende, tra le altre, informazioni su storia, statistiche, aneddoti e biografie.

Lo strumento interpretativo più importante, tuttavia, rimane quello delle Media Guide. Queste guide consistono di un documento cartaceo sintetico che contiene diversi generi di informazioni: una descrizione della struttura e dell'orario esatto della cerimonia; una sinossi di ogni segmento di performance; uno scritto dettagliato che i commentatori possono parafrasare o anche utilizzare alla lettera per narrare ogni parte della cerimonia; per concludere, informazioni di base sugli attori, sui simboli e su altri attributi della cerimonia (nazionalità degli attori, numero di ballerini per i differenti segmenti, formato della bandiera olimpica, significato dei simboli olimpici, dati storici e così via).

Capita, volutamente, che tali documenti, attesi ardentemente da tutti i broadcaster ansiosi di preparare il loro commento, non vengano distribuiti fino alla notte prima di ogni cerimonia, o comunque che alcune parti difettino di precise notizie, lasciando un laconico TBA (*To Be Announced*).

Gli organizzatori, infatti, tentano di mantenere il contenuto delle cerimonie segreto durante il periodo della preparazione. I motivi di questa segretezza sono in parte limitare e proteggersi dalla polemica giornalistica locale, in parte far sì che l'effetto sorpresa aggiunga qualcosa alla natura spettacolare delle cerimonie stesse.

Come è facile evincere dallo *storyboard* della cerimonia di apertura di Torino 2006, essa comprende episodi e funzioni differenti che sono obiettivamente difficili da interpretare e coprire da un solo tipo di commentatore. Malgrado questa realtà, quasi tutti i broadcaster tendono a utilizzare commentatori sportivi per narrare le cerimonie, e il caso della RAI, come vedremo, non fa eccezione.

Con ciò s'intende che la maggior parte dei commentatori narra le sequenze con uno stile sportivo, di tipo narrativo-descrittivo, basato sui fatti, sugli eventi che accadono nello stadio, piuttosto che addentrarsi in un significato più storico e antropologico delle cerimonie olimpiche, dei simboli culturali.

In casi limite, come questi, il ruolo del commentatore non è quello di un partecipante, di un esperto o di un osservatore dell'evento, ma piuttosto finisce per essere una reale barriera alla comprensione interculturale. Tali commenti o telecronache, infatti, tendono a configurarsi come interpretazioni guidate dei fatti.

2.8

La cerimonia di apertura di Torino 2006

Si è detto che le cerimonie di apertura e di chiusura hanno un ruolo nodale in quanto rappresentano non solo un momento protocollare che formalizza l'inizio e la fine delle Olimpiadi, ma permettono al paese ospitante di esprimere la storia e l'anima di un'intera nazione, attraverso la creazione di uno show spettacolare. Le cerimonie di Torino 2006 presentano uno spettacolo di grande impatto visivo, che punta a esaltare non solo il capoluogo piemontese e la sua nuova immagine, ma anche l'Italia in generale, il suo folklore, la sua storia, il suo stile.

2.8.1. *Concept creativo*

«Quale è il rumore della passione? Probabilmente è un battito». Così comincia il testo a p. 11 della Media Guide redatta dal TOROC, che illustra il *concept creativo* della spettacolare cerimonia di apertura di Torino 2006.

Si parla di passione,

una passione che accomuna, al di là di ogni differenza, uomini e popoli della Terra, motivo di questi Giochi, linea guida della cerimonia di apertura. Passione come gesto sportivo, dunque, ma anche come entusiasmo e amore per il bello. Come creatività, come arte, come stile, gusto, rispetto delle tradizioni e attenzione all'ambiente. Passione come capacità di credere e di lottare, di mettersi in gioco, di rischiare. Di cadere e di avere la voglia e il coraggio di rialzarsi. Passione come solidarietà e dialogo.

Al concetto di passione, che secondo i creativi di Torino 2006 gli italiani sentono come proprio naturale codice genetico, sono collegati altri impulsi fondamentali: l'energia, la velocità, la contemporaneità e, infine, un tema cardine della cultura rinascimentale, la centralità dell'uomo, l'esaltazione del ruolo degli atleti come eroi di questi Giochi e come messaggeri di pace. Il tutto nella convinzione che, quando si parla di una nazione come l'Italia, anche lo stile è "contenuto".

2.8.2. Le scelte per i segmenti culturali

La cerimonia di apertura dei Giochi di Torino, come tutte le cerimonie olimpiche, ha previsto una parte "protocollare", comune alle cerimonie di tutte le edizioni, e una parte spettacolare. Le parti protocollari (ingresso del presidente della nazione ospitante e del presidente del CIO, inno nazionale, parata degli atleti, discorsi delle autorità, dichiarazione di apertura dei Giochi, ingresso della bandiera olimpica, inno olimpico, simboli di pace, discorsi degli atleti e dei giudici, accensione del braciere olimpico) sono state unite tra loro da momenti artistici con l'obiettivo di creare una suggestiva narrazione volta a celebrare i Giochi, onorare gli atleti e dare massimo risalto alla cultura e alla storia del paese ospitante. Tali momenti artistici rappresentano le scelte adottate dal Comitato organizzatore per presentare Torino e l'Italia al mondo, e sono cinque.

Passion lives here (Passion lives here; Scintille di passione)

Uno sciamano metropolitano si avvicina a un'incudine dorata, simbolo dell'**industria** e del **design**. Nel segno della **passione**, codice genetico di questa nazione, ha inizio il concerto metropolitano, diretto da Jury Chechi. Al termine del brano musicale *Rhythm of Passion* è possibile riconoscere l'effetto sonoro di un'onda **radio**, omaggio a Marconi.

Il saluto delle Alpi (Gente di montagna)

Torino, la "capitale delle **Alpi**", insieme ai rappresentanti delle sette nazioni alpine d'Europa (Italia, Slovenia, Austria, Svizzera, Francia, Germania, Liechtenstein) e dei 13 milioni di persone che vi abitano, invia agli spettatori di tutto il mondo un'ironica e divertita "cartolina dalle Alpi", animata da mucche, campane, alberi, neve e gruppi folcloristici.

Torino città olimpica (XX Giochi olimpici invernali)

I 413 performer si separano in due gruppi andando a formare una doppia X, i XX Giochi olimpici. Accendono piccole luci per creare la "magia". I Giochi sono stati per Torino il motore di una profonda **metamorfosi**, non solo estetica ma anche di identità.

Passione italiana I (Dante; sbandieratori; dal Rinascimento al Barocco)

Giorgio Albertazzi legge le terzine di **Dante** dedicate a Ulisse. Entrano in scena gli **sbandieratori**. Entrano nello stadio un principe e la sua corte e danno vita a un grande banchetto, durante il quale vanno in scena la bellezza e l'arte. Un corpo di ballo aereo si libra in una "coreografia celeste", mentre nella piazza danzano le crinoline. È l'occasione per compiere un viaggio dal **Rinascimento** fino alle suggestioni del **Barocco**.

Passione italiana II (Dal futurismo al futuro; pit-stop)

L'eroe futurista irrompe in scena e prende così vita uno spettacolo contemporaneo, nel quale confluiscano vari linguaggi (danza classica, teatro di ricerca, arti marziali) che ci guidano in un viaggio dai primi del Novecento sino ai nostri giorni tra **futurismo**, **futuro** e avanguardia. Compare all'improvviso la **Ferrari** della Formula 1, che compie alcuni testacoda.

Abbiamo evidenziato le parole chiave di tali scene, dalle quali emergono i tratti che sono stati selezionati per presentare Torino e l'Italia alle audience nazionali e internazionali.

Si parte dall'**industria** e dal **design**. Torino è depositaria di uno straordinario bagaglio di cultura industriale, tecnica e tecnologica ed è polo hi-tech di rilevanza mondiale: ICT, sviluppo dell'uso dell'idrogeno, robotica, ricerca applicata, automotive, comparto aeronautico e aerospaziale. Un sistema industriale

all'avanguardia con nicchie di tecnologia avanzata che hanno rivoluzionato la nostra vita quotidiana (ad esempio l'MP3, sviluppato a Torino).

La scena si movimenta con l'ingresso di centinaia di performer: è il cuore iconografico, il simbolo non religioso più conosciuto al mondo, espressione di un sentimento universale che accende, che unisce e che rende possibile qualsiasi obiettivo. Un cuore italiano che oggi accoglie e saluta il mondo.

L'omaggio a Marconi ci parla della radio, vanto italiano, ma anche torinese, perché è a Torino che la RAI, allora ERI, compì le sue prime trasmissioni radiofoniche, e poi televisive, nazionali.

La cerimonia prosegue con quella che viene definita una simpatica "cartolina dalle Alpi". Torino è la capitale delle Alpi, Le Corbusier la definì la città con la più bella posizione naturale del mondo: il centro e buona parte della città sono situati in un'area pianeggiante, mentre l'area collinare apre il passo verso Langhe e Monferrato. La fascia alpina copre la maggior parte della superficie provinciale.

Si tocca quindi il discorso del variegato territorio piemontese, del fatto che Torino sia la prima grande città a ospitare i Giochi olimpici invernali e del fatto che in Piemonte vivano circa 150.000 persone che parlano occitano, la lingua d'oc. L'Italia è infatti un paese ricco di minoranze linguistiche. Circa il 5% della popolazione ha come lingua materna un idioma diverso da quello ufficiale. Per questo l'Italia è uno dei pochi paesi europei a tutelare le minoranze linguistiche nella sua Costituzione (art. 6).

Nel terzo segmento culturale si parla di Torino in quanto sede olimpica, della sua partecipazione, del suo entusiasmo, lo stesso dei suoi 20.000 volontari. È lo spirito di Torino 2006 che diventa protagonista e che rende omaggio a questi Giochi, motore per la città di una profonda metamorfosi, non solo estetica ma anche di identità. Tra le infrastrutture per le Olimpiadi e le ristrutturazioni urbane – come la costruzione della nuova metropolitana, il recupero di piazze e zone pedonali, la realizzazione di parcheggi e di un tunnel ferroviario sotterraneo – Torino ha abbellito i suoi spazi verdi, investito sugli scenari di montagna e affidato a grandi architetti (Arata Isozaki, Renzo Piano, Gae Aulenti, Massimiliano Fuksas, Mario Botta, Norman Foster e Jean Nouvel) importanti opere edilizie.

Sino a questo punto, dunque, è Torino a essere protagonista, la sua contemporaneità, il suo stile, la sua capacità di innovarsi e rinnovarsi. A parte il riferimento al cuore e alla passione, tratti tipici del calore italiano, si parla di tecnologia, di territorio, di profilo urbanistico della città, in uno spirito di entusiasmo verso tutto ciò che è nuovo e all'avanguardia.

Ci piace segnalare come non si sia caduti in comodi stereotipi. Nel presentare una cultura a un'audience internazionale, infatti, è facile, e in verità spesso efficace, ricorrere a quanto di tale cultura sia già largamente conosciuto e soprattutto riconosciuto. Per Torino si poteva approfittare della Mole, del Toro, del cioccolato, della Juventus, della FIAT, dei Savoia; si è scelto invece di proporre lo stile e il design, la cura per il territorio e il rispetto per le tradizioni montane, l'attenzione all'alta tecnologia e la voglia di cambiare. E a tale scelta vorremmo dare merito. Sono tutti elementi che d'altronde fanno parte del presen-

te di Torino, ma che soprattutto vogliono far parte del suo futuro: in questo senso la cerimonia è in linea con la campagna di comunicazione proposta dalla città in vista dell'evento olimpico, «Torino è sempre più bella».

Gli ultimi due segmenti culturali ripercorrono la storia artistico-culturale italiana, a partire da Dante Alighieri, passando per il Rinascimento e il Barocco e arrivando sino al futurismo. Il segmento si apre con la lettura delle parole di Dante, simbolo del passaggio dal Medioevo al mondo nuovo, ma anche della nascita della lingua italiana. Le terzine sono quelle dedicate a Ulisse, con cui il poeta ribadisce il ruolo dell'uomo destinato ad appagare, anche a rischio della vita, la sua inestinguibile sete di scoperta. In seguito entrano in scena gli sbandieratori, virtuosi della bandiera di tutte le contrade che si uniscono per riempire il palco di suoni antichi e colori e per cedere poi la scena a un vero e proprio banchetto in stile settecentesco animato dal principe e dalla sua corte, tra costumi sontuosi e addirittura la nascita di Venere.

Entra in scena Roberto Bolle, a rappresentazione dell'eroe futurista, il quale inizia una danza meccanica con la grande statua di Boccioni, simbolo e icona dell'ultima grande avanguardia storica italiana: il futurismo, movimento nato in Italia nel 1909 che coinvolse arte, musica, cinema e letteratura, esaltando la tecnologia e la velocità, ma anche la contrapposizione e il confronto violento.

Su queste atmosfere futuribili irrompe un simbolo di tecnologia ed eccellenza sportiva: un bolide rosso, la Ferrari della Formula 1, appare tra fumi ed effetti pirotecnici, donando al pubblico un'emozione da brivido.

Siamo qui di fronte alla presentazione dell'Italia, della sua arte e della sua storia. Torino si fa ambasciatrice di un racconto più ampio, della celebrazione di una prestigiosa cultura che sente nel proprio DNA. È infatti con Dante che è nata la lingua italiana, con il Rinascimento che sono nati il culto della bellezza e la creatività, con il Barocco che si è sprigionato lo stile e con il futurismo che si è vissuta la prima avanguardia: tutti elementi che Torino fa propri nel delineare il suo profilo attuale.

Cura della tradizione e spirito di innovazione tornano in questi segmenti, trovando comune concretezza nei due rispettivi protagonisti: gli sbandieratori e la Ferrari. Di nuovo si tratta di tipicità italiane e non torinesi, ma che di nuovo dipingono il carattere della città olimpica.

Anche per queste scelte possiamo rilevare con piacere che il team creativo non è scivolato nei soliti stereotipi, ma ha scelto di costruire un percorso più complesso, più colto se vogliamo, nel tentativo, a nostro giudizio raggiunto, di concentrarsi più sulla scenografia, sulla forza dell'immagine, sull'emozione. In particolare il rombo della Ferrari che disegna cerchi in testacoda sul palco è stato decisamente coinvolgente dal punto di vista emotivo.

Questo in base a quanto descritto nella sceneggiatura della cerimonia. Come poi tutto ciò è andato in onda? Con quanta fedeltà la televisione italiana e quelle straniere hanno mediato l'evento?

Abbiamo scelto di andare a verificare l'apporto alla comprensione interculturale offerto dalla televisione italiana, dalla NBC statunitense, nazione ospite dei Giochi del 2002, e dalla CBC canadese, ospite dei prossimi Giochi del 2010.

2.8.3. La trasmissione della RAI

In Italia la cerimonia di apertura è stata trasmessa in diretta in prima serata, dalle ore 21 in poi, su RAI 2, preceduta da un'edizione ridotta del TG 2 che si è concentrata su due aspetti: la fuga di notizie circa l'identità dell'ultimo tedeforo, la campionessa di sci di fondo Stefania Belmondo, e le dichiarazioni dell'allora presidente del Consiglio Berlusconi che rassicura circa l'assenza di notizie di un pericolo d'attacco terroristico (potrebbero verificarsi manifestazioni da parte dei no global per la TAV o dall'Islam a causa delle vignette satiriche contro Maometto pubblicate in Olanda; non accadrà nulla).

La trasmissione comincia puntuale, incorniciata da *Notti olimpiche*, il programma che RaiSport ha dedicato quotidianamente all'evento.

La regia ripropone quanto trasmesso dal segnale internazionale prodotto dal TOBO, la *television company* di Torino 2006: quindi molte vedute aeree, molte inquadrature alle personalità presenti in tribuna, molti piani medi per dare cornice ai segmenti spettacolari.

La trasmissione viene interrotta soltanto due volte da inserzioni pubblicitarie, una delle quali durante la sfilata degli atleti.

Il commento è a cura di tre cronisti sportivi, Claudio Icardi, Franco Braggina, Paolo Galimberti.

Icardi è colui che parla maggiormente, descrivendo quanto accade nello stadio. Il suo è un commento estremamente fedele alla Media Guide, che spesso cita le frasi esatte e rispetta il silenzio laddove non c'è diversa indicazione. Braggina interviene saltuariamente, portando un commento più d'opinione: sottolinea i momenti in cui è più importante la presentazione della cultura italiana, dà giudizi, per lo più positivi, sul colpo d'occhio e sulle scenografie, accenna alle biografie dei personaggi e alla storia delle precedenti edizioni olimpiche. Galimberti, infine, interviene raramente, e la maggior parte delle volte parla di Torino: com'è cambiata, come si è fatta bella, come finalmente sia tornata a essere capitale d'Italia, riporta i complimenti della stampa estera e sottolinea l'opportunità di crescita rappresentata da questi Giochi.

In generale, la cerimonia viene definita come un kolossal, in cui ci si sta giocando tutti i marchi dell'italianità vendibili all'estero e la cui fruizione è migliore per gli spettatori a casa, ma durante la quale è forte il contrasto tra la vitalità nello stadio e gli elicotteri della sicurezza che lo sorvolano.

2.8.4. La trasmissione della National Broadcasting Company

Negli Stati Uniti, nazione ospite dei XIX Giochi olimpici invernali di Salt Lake City 2002, la cerimonia di apertura di Torino 2006 è stata trasmessa in diretta alle 11.00 ora locale di Los Angeles, e poi riproposta in *prime time* l'11 febbraio alle 20.00, sulla NBC, il network televisivo generalista che raggiunge tutti gli Stati Uniti, l'America Latina, i Caraibi e il Canada.

La NBC Universal, comprendente diverse reti via cavo, un sito Internet dedicato e un canale in lingua spagnola, ha offerto una copertura completa dell'evento olimpico, realizzando numerosi speciali su Torino e sull'Italia, oltre che

ovviamente sulle gare e sugli atleti, e, come vedremo più avanti, un programma quotidiano di due ore in diretta da piazza San Carlo. La cerimonia è stata preceduta da uno speciale su Torino e un video di 3 minuti creato appositamente, che presenta l'Italia, Torino e la squadra americana.

La regia statunitense ha *in loco* diverse telecamere, ha addirittura due inviati nell'arena che offrono brevissimi interventi e interviste agli atleti della delegazione americana. Non solo: una delle telecamere è posizionata sul casco di una delle tre "scintille della passione", i pattinatori rossi e velocissimi che fungono da *leitmotiv* dello spettacolo. Si tratta quindi di una regia sfacciatamente unilaterale, che destina molti primi piani sia alle comparse e agli attori, sia agli atleti americani che assistono allo spettacolo e non si risparmiano a salutare in camera.

Le interruzioni pubblicitarie sono numerosissime, quasi una ogni mezz'ora.

Il commento è a cura di Brian Williams e Bob Costas, che in modo molto informale raccontano quanto accade, lo vivono con entusiasmo, ci scherzano sopra.

La cronaca accompagna quasi interamente la cerimonia, sono rari i momenti di silenzio: viene fornito ogni tipo di dettaglio (i numeri dei volontari, la storia dell'arma dei carabinieri, titoli e compositori di ogni momento musicale), ma più che altro l'impressione è quella di una coppia di amici sul divano di casa che commenta, spesso anche con riferimenti personali, sia le scelte contenutistiche sia l'impatto visivo, portando numerosi paragoni con Los Angeles 1984 e Salt Lake City 2002.

Il tono è divertente, entusiasta, calde ovazioni per il grande sciatore, la Formula 1, i fuochi d'artificio e Pavarotti, nessun riferimento particolare al futuro, alle minoranze linguistiche, agli sbandieratori. In compenso, c'è un frequente ricorso all'ironia: sulle mucche, sulla scelta di Stefania Belmondo come ultimo tedeforo («Who knows her?»), sull'inno italiano e soprattutto sulle scelte musicali, giudicate infantili, banali, di cattivo gusto («YMCA? And the hits are going on... any references to Village People?»).

In generale, si tratta comunque di una mediazione positiva, gioiosa, sufficientemente fedele alla Media Guide e all'atmosfera di festa: «Bravo, Torino, bravo!». La cultura italiana è stata correttamente riconosciuta e apprezzata: «It would not have been a true Italian affair without a nod to fashion, futurism, sports cars and opera singers». In realtà stanno già pensando a Pechino, augurandosi di comprendere tutto così come è avvenuto per Torino.

2.8.5. La trasmissione della Canadian Broadcasting Corporation

In Canada, nazione che ospiterà i XXI Giochi olimpici invernali di Vancouver 2010, la cerimonia di apertura di Torino 2006 è andata in onda alle 14.00 ora locale di Toronto sulla CBC, il broadcaster pubblico nazionale, preceduta un'ora e mezza prima da un collegamento con gli inviati a Torino che hanno presentato la città e la squadra olimpica. Si parla delle vignette contro Maometto, la *cartoon controversy*, e ci si chiede se questi Giochi siano davvero occasione di incontro tra i popoli o una copertura agli scontri che nel frattempo avvengono. E in attesa dello *show time* si ironizza sulle aspettative: poche, secondo loro, alla luce dell'ulti-

ma cerimonia, quella di Salt Lake, con una sfilata degli atleti estenuante, con un bambino della luce come elemento portante, con quell'autocelebrazione di Bush.

La regia canadese ha almeno due proprie telecamere allo stadio, le cui immagini vengono alternate al segnale internazionale. La differenza si percepisce appena, finché non entra la squadra canadese durante la sfilata degli atleti: da quel momento ogni occasione è buona per andare a cercare le espressioni dei loro volti, per inquadrare le loro bandierine, per vederli parlare al cellulare ed esporre i loro cartelli in cui salutano gli amici.

Il commento è a cura di due giornalisti sportivi, Brian Williams (curiosa omonimia) e Peter Mansbridge, che rendono una piacevole conversazione raccontando quanto accade e non risparmiandosi osservazioni ironiche, quali i commenti sui giacconi argentati della delegazione italiana. La cronaca è gustosa, sufficientemente descrittiva, ma molto concentrata a dare opinioni e giudizi sulle scelte spettacolari degli organizzatori: plausi a Peter Gabriel, all'inno italiano cantato dalla bambina, alla sequenza sul Rinascimento, meno a quella sul futurismo, un po' troppo tecno per essere di gusto italiano, meno ancora a Yoko Ono, l'ombra di se stessa, e meno soprattutto alla scelta di Stefania Belmondo come ultimo tedoforo, schierandosi tutti a favore di Alberto Tomba.

In generale, vengono omessi alcuni dettagli della descrizione culturale e della storia italiana, ma viene largamente comunicata la gioia e l'entusiasmo che lo spettacolo ha diffuso.

2.9

Trasmissioni TV durante Torino 2006: Italia ed estero a confronto

Abbiamo parlato, fin qui, delle Olimpiadi come eventi mediali, delle cerimonie olimpiche come mediatori culturali, del tipo di fruizione che questi appuntamenti televisivi presuppongono e del modo in cui essi, raccontando "storie", suscitino emozioni e creino, nel ricordo di chi ha virtualmente partecipato, l'eredità immateriale dei Giochi.

Resta ora da chiarire, più nella pratica, quali tipi di storie la televisione abbia raccontato in occasione dei Giochi di Torino 2006, in tutte le trasmissioni di contenuto non prettamente sportivo che hanno fatto da corollario alle gare e che sono state proposte tra le due cerimonie olimpiche. Per farlo, tenteremo un confronto internazionale tra la televisione italiana e alcune emittenti del resto del mondo.

Le tabelle che seguono riassumono i contenuti delle trasmissioni televisive analizzate, divise per aree geografiche: Italia, resto d'Europa e Stati Uniti¹.

Com'è facile notare, la struttura e i contenuti delle trasmissioni sono notevolmente diversi tra loro. Soprattutto, ciò che appare evidente è la differenza tra le trasmissioni italiane e quelle straniere in generale: infatti, anche se con toni e metodi differenti, tutte le trasmissioni estere hanno cercato di entrare nel dettaglio della cultura torinese e italiana, raccontando delle Olimpiadi, delle infrastrutture e dei risultati delle gare, ma anche concentrandosi sul paese che ha ospitato i Giochi; al contrario, è possibile affermare che, tranne rare eccezioni, le televisioni italiane abbiano completamente escluso dai propri palinsesti trasmissioni su Torino e sul Piemonte da un punto di vista più culturale e abbiano

TABELLA 2.1
Italia

Trasmissione	Rete TV	Data e ora	Argomenti trattati	Note
<i>Domenica In</i>	RAI 1	12 febbraio 2006, 14.00	Candidatura di Torino come città olimpica; cerimonia di apertura	Intervista a E. Christillin; immagini dalla cerimonia e da Seul
<i>Geo & Geo</i>	RAI 3	20 gennaio 2006, 17.50	Torino, ambiente	Immagini: Mole, piazza San Carlo, Teatro Carignano, Palazzo reale, Porte Palatine, il Po, impianti olimpici, arco olimpico, villaggio olimpico. Slogan: «La prima capitale d'Italia»; «La più grande città che abbia ospitato i Giochi olimpici invernali»; «Olimpiadi più verdi mai realizzate». Intervista all'architetto Camerana
<i>Geo & Geo</i>	RAI 3	3 febbraio 2006, 17.50	Infrastrutture e ambiente	Siti olimpici; intervista a P. Gros; trampolino di Pragelato
<i>Italia che vai</i>	RAI 1	4 febbraio 2006, 15.40	Infrastrutture	Villaggio olimpico; interviste all'architetto Camerana e all'ingegner Piovano; dare il colore a una città che non l'aveva
<i>Uno mattina</i>	RAI 1	5 gennaio 2006, 9.30	Cerimonie olimpiche	Interviste ad A. Varnier e M. Balich; passione; lo show più grande di sempre; Torino capitale del design; scintille di passione: energia, velocità e stile
<i>Uno mattina</i>	RAI 1	27 gennaio 2006, 9.30	Infrastrutture	Villaggio olimpico; intervista a E. Alzetta
<i>Uno mattina</i>	RAI 1	8 febbraio 2006, 6.45	Organizzazione	
<i>Uno mattina</i>	RAI 1	13 febbraio 2006, 6.45	Sicurezza e politiche internazionali	Islam

TABELLA 2.2
Europa*

Paese	Rete TV	Argomenti trattati	Icone e stereotipi
Irlanda	RTE	Architettura e arte Storia della città Enogastronomia	FIAT, Juventus, Savoia, Museo nazionale del cinema, caffè storici e ristoranti, <i>Al bicerin</i> , <i>Stratta</i> , <i>Tre galline</i> , fritto misto e agnolotti, cioccolato, mercato di Porta Palazzo
Germania	ARD-SWR	Architettura e arte Olimpiadi Enogastronomia Città e infrastrutture Sicurezza e misure antiterrorismo	Alpi, siti olimpici, FIAT, <i>Passion lives here</i> , Galleria subalpina, <i>Baratti & Milano</i> , <i>Stratta</i> , MetroTorino, piazza Vittorio
Germania	ARD-WDR	Olimpiadi Architettura e arte	Medals Plaza, Palavela, Atrium, mercato di Porta Palazzo, cioccolato, caffè storici, Mole e Museo del cinema, Luci d'artista
Germania	DW EUROMAX	Olimpiadi Enogastronomia	Alpi, Palavela, fiaccola, l'aperitivo torinese, Museo del cinema
Germania	DW Kultur	Architettura e arte Olimpiadi	Porta Palazzo e Palafuksas, piazza San Carlo, il Barocco, Fondazione Sandretto Re Rebaudengo, castello di Rivoli, Teatro Regio
Gran Bretagna	BBC	Architettura e arte Olimpiadi Enogastronomia	Duomo, Palazzo reale, Porta Palazzo, Lingotto, piazza Castello, Medals Plaza, tartufo
Polonia	VIVA	Enogastronomia Arte Moda e design	Mercato di Porta Palazzo, <i>Al bicerin</i> , Luci d'artista, atelier, via Roma
Svizzera	NZZ	Architettura e arte Storia della città Enogastronomia Olimpiadi Calcio Immigrazione	Museo del cinema, Mole Antonelliana, Luci d'artista, Fondazione Sandretto Re Rebaudengo, Museo Pietro Micca, Galleria subalpina, FIAT e catene di montaggio, auto storiche, caffè storici, <i>Baratti & Milano</i> , Ristorante del Cambio, Lingotto, Renzo Piano, Pinacoteca Agnelli, Juventus e Torino, San Salvario

TABELLA 2.2 (segue)

Paese	Rete TV	Argomenti trattati	Icone e stereotipi
Svizzera	RTSI	Olimpiadi e infrastrutture	Spettacolo al Carignano sulle performance olimpiche, strade e lavori, Atrium, Palavela, Palasport olimpico, villaggio olimpico

* Sono state analizzate, per ciascuna rete, diverse trasmissioni mandate in onda nelle due settimane di Giochi.

TABELLA 2.3
Stati Uniti*
Rubriche

Rubriche	Argomenti trattati
<i>Today's Cucina</i>	Bagna cauda, bönet, panna cotta, cannoli e altre specialità siciliane, formaggi italiani (pecorino, parmigiano, robiola ecc.), fiorentina, polenta, prosciutto crudo, carbonara e pesto, agnolotti, gnocchi e risotto, tartufo
<i>Today's Italy</i>	Sicilia, Venezia
<i>Today's Torino</i>	Torino as secret underground city First film capital, first capital of Italy Mole Antonelliana, chocolate festival, Caffè Torino, Porta Palazzo, Museo Egizio
<i>Today's Olympics</i>	Cerimonie, Medals Plaza, Alpi e siti olimpici
<i>Today's Interview</i>	Interviste ad atleti
I personaggi	La politica italiana: Berlusconi FIAT family drama and scandals
I simboli	Il Codice da Vinci, Michelangelo e i suoi dipinti, la Ferrari, il vetro soffiato
<i>Phrases of the Day</i>	Ciao Come stai

* NBC, trasmissione: *Today Show* (sono state analizzate le trasmissioni quotidiane trasmesse sulla rete americana dal 14 al 26 febbraio 2006), location: piazza San Carlo; struttura: notizie del TG USA si alternano a notizie su Torino 2006. In onda tutti i giorni per una durata di circa due ore.

focalizzato la loro attenzione, oltre che sulle gare e sugli atleti, sulle infrastrutture olimpiche, sull'aspetto organizzativo dei Giochi e sulle questioni economiche relative al Comitato organizzatore.

Entriamo ora più nel dettaglio, iniziando dall'Italia.

Leggendo con attenzione la TAB. 2.1, possiamo notare che solo una delle trasmissioni analizzate (*Geo & Geo* del 20 gennaio 2006) fa espliciti riferimenti a Torino come città d'arte e di cultura, dedicando alle piazze, ai monumenti e alle mete turistiche cittadine un servizio *ad hoc* (della durata di circa 5 minuti) e ricordando dettagli storici del posto («La prima capitale d'Italia»). Due trasmissioni (*Uno mattina* del 5 gennaio e *Domenica In* del 12 febbraio 2006) si concentrano poi sulla cerimonia di apertura, di cui però non mettono tanto in risalto i segmenti che parlano della città ospite, quanto piuttosto la passione, il coinvolgimento, l'emozione, il pathos che l'evento cerca di comunicare.

Tutte le altre trasmissioni inserite nello schema si concentrano sui dettagli organizzativi, sulle infrastrutture (prevalentemente la costruzione dei villaggi olimpici), sulla sicurezza e sulle misure antiterrorismo.

Completamente diverso è stato l'approccio della televisione estera. Come possiamo notare scorrendo i dati delle trasmissioni europee e americane, queste non si sono limitate a trasmettere le immagini delle gare e/o le interviste agli atleti (ciò che possiamo chiamare l'aspetto sportivo delle Olimpiadi), ma hanno mandato in onda numerose trasmissioni di approfondimento sulla città che le ha ospitate (aspetto culturale).

Le televisioni dei paesi stranieri hanno parlato di architettura e arte, di enogastronomia e di infrastrutture, hanno raccontato aneddoti e storie su Torino, hanno citato i nomi dei personaggi più famosi e rappresentativi per la città (la famiglia Agnelli e i Savoia), spaziando continuamente dal passato al futuro. Nelle narrazioni fatte attraverso le immagini hanno trovato posto sia gli edifici e le piazze storiche, sia le costruzioni e le infrastrutture che stanno segnando il passaggio di Torino a un nuovo *status*, fatto non solo di borghesia e Barocco, ma anche di tecnologia (design, MetroTorino), contemporaneità (Museo di Rivoli, Fondazione Sandretto Re Rebaudengo), multietnicità (Porta Palazzo, San Salvario) e innovazione (Luci d'artista, Atrium). Le reti straniere hanno parlato della grande tradizione del cioccolato torinese e dei caffè storici che ancora oggi hanno, in città, un sapore d'altri tempi, ma anche dei ristoranti nati nella zona del Quadrilatero, ieri ghetto per stranieri e homeless e oggi nuovo fulcro della *movida* notturna. Hanno, insomma, presentato Torino come una città davvero in trasformazione e, soprattutto, hanno considerato che i propri pubblici potessero avere un reale interesse nel conoscere questi luoghi.

Ancora una volta tornano in gioco le emozioni, sebbene tanto diverse da quelle attivate dalla televisione italiana. In quel caso si trattava, infatti, di sentimenti prevalentemente legati al patriottismo, alla vittoria, alla performance atletica; in questo caso, invece, ci troviamo di fronte a un coinvolgimento fatto di scoperta, viaggio, conoscenza, curiosità, sapore, colore.

Un caso particolare, che merita dunque un discorso a parte, è quello del *Today's Show* della rete statunitense NBC, che ha allestito un vero e proprio studio televisivo nel cuore di Torino, a piazza San Carlo, e da lì ha trasmesso per il pubblico americano uno spettacolo di circa due ore, ogni giorno, per l'intera durata dei Giochi olimpici.

La TAB. 2.3 riassume i contenuti di tutte le puntate tra il 14 e il 26 febbraio 2006, in cui a servizi propriamente sportivi, con risultati delle gare, collegamenti con gli impianti, interviste agli atleti, un servizio meteo per rendere conto delle condizioni atmosferiche e meteorologiche nei vari siti olimpici e l'aggiornamento delle news giornalistiche degli USA, si sono alternati servizi sulla città di Torino e sull'Italia, per raccontarne la storia, l'arte, la cultura e le persone. Tali servizi sono stati divisi in vere e proprie rubriche: un appuntamento quotidiano per i telespettatori americani.

Ciò che, a nostro avviso, è interessante è il fatto che, sebbene nelle varie puntate ci sia stata una generosa profusione di immagini stereotipate (dalla Ferrari alla FIAT), a confermare i luoghi comuni diffusi sulla penisola italiana, anche aspet-

ti meno noti e famosi sono stati raccontati in maniera sempre approfondita: la rubrica *Today's Cucina* prevedeva la presenza, in piazza San Carlo, di cuochi ed esperti che spiegavano come cucinare i vari piatti italiani; per *Today's Torino* i conduttori americani si spostavano nei luoghi d'interesse e seguivano vere e proprie visite guidate preparate *ad hoc* per le telecamere della NBC; altri conduttori si spostavano nel resto d'Italia per *Today's Italy* e così per tutte le altre rubriche.

L'immagine che risulta da queste trasmissioni è quella di una città ricca di risorse e di interessi per eventuali turisti, di luoghi piacevoli e rilassanti, di posti con una lunga storia culturale e artistica che hanno, però, saputo guardare al futuro. Tutto ciò in una maniera molto leggera e divertente: se le trasmissioni dei vari paesi europei riportate nella TAB. 2.2 avevano un'impostazione molto documentaristica (seria, distaccata, enciclopedica) e presupponevano, dunque, un pubblico abbastanza raffinato e intellettuale, il *Today's Show* è, invece, una vera e propria trasmissione d'intrattenimento, un contenitore rivolto a chiunque abbia voglia di conoscere una cultura, presentata in maniera divertita e divertente.

S'intuisce facilmente quanto diversa possa essere l'immagine finale di Torino e dell'Italia per i tre tipi di spettatori (italiani, europei e americani) e, quindi, quanto dissimile sia anche il ricordo che essi ne avranno.

2.10

La RAI ha colto l'occasione olimpica?

I dati che abbiamo riportato fin qui, circa i programmi televisivi italiani ed esteri trasmessi nel periodo dei Giochi del 2006, e precedentemente in merito alla trasmissione e al commento reso in occasione della cerimonia di apertura, inducono a una riflessione circa la capacità della nostra emittente televisiva nazionale di cogliere l'occasione olimpica come volano per la presentazione e riqualificazione dell'immagine di una città, in uscita da una profonda crisi industriale ed economica².

Il fatto che, come già accennato, la RAI abbia scelto di non dedicare quasi nessuno spazio alla cultura e all'identità dell'Italia e di Torino in particolare ci sembra tanto più significativo se messo in relazione con altre due questioni. Innanzitutto la rete italiana RAI 2, nelle due settimane di competizioni, ha praticamente interrotto la propria programmazione quotidiana, trasmettendo unicamente servizi e immagini sui Giochi. Non si può, quindi, sostenere che la televisione italiana abbia trascurato l'evento olimpico nel suo complesso: essa, semplicemente, ha trascurato la città ospite e la sua identità.

Il secondo elemento da prendere in considerazione è il fatto che, sebbene già più numerose, anche le trasmissioni riguardanti le infrastrutture e i siti olimpici sono una piccola percentuale rispetto alla programmazione olimpica generale della RAI, la quale, dunque, si è occupata interamente e diffusamente solo dei risultati delle gare, degli atleti, della loro storia e del loro sforzo fisico.

In effetti, possiamo affermare senza dubbio che la televisione italiana abbia scelto di concentrare i propri racconti sugli atleti. Come dicevamo precedentemente, sono le storie narrate che favoriscono la nascita delle emozioni e, di conseguenza, dei ricordi. La televisione italiana ha abilmente sfruttato questa consapevolezza, ma ha (deliberatamente?) deciso di non raccontare le storie di una

città, quanto piuttosto le storie di alcune persone. E in effetti le immagini che più spesso si sono ripetute, nei quindici giorni di gare, e di cui più spesso, dunque, i telespettatori italiani hanno fruito, sono state quelle delle grandi sconfitte e delle grandi vittorie degli atleti italiani: la caduta di Fusar Poli e Margaglio, il trionfo di Fabris, l'errore di Rocca e la vittoria di Di Centa.

Questo tipo di approccio, d'altra parte, ha caratterizzato le scelte della RAI già nella fase che ha preceduto i giorni di gara. Come rileva il Comitato Giorgio Rota (Circolo L'Eau vive-Comitato Giorgio Rota, 2006), la RAI non aveva dato particolare rilievo mediatico neanche al viaggio italiano della torcia olimpica (dedicando all'evento, significativo non solo dal punto di vista simbolico ma anche da quello del riscontro positivo d'immagine, uno spazio assolutamente inadeguato) e agli eventi di preparazione (come il galà *Meno 1* realizzato nel 2005).

Ricordiamo che, sin dal momento della candidatura a ospitare la XX edizione dei Giochi olimpici invernali, quello della massima esposizione mediatica di Torino e del Piemonte era stato uno degli obiettivi principali più volte richiesti da parte del Comitato organizzatore. È legittimo, dunque, chiedersi il perché di questa scelta esclusiva della RAI, frutto di una strategia di valorizzazione televisiva complessivamente sbagliata e, forse, non adeguatamente preparata: sottolineiamo che i giornalisti impiegati dalla televisione pubblica italiana per seguire e riportare gli eventi, anche culturali, erano prevalentemente commentatori sportivi, non avvezzi a raccontare, invece, le bellezze e caratteristiche della città che ospitava le competizioni.

È chiaro che la televisione ha il ruolo fondamentale di individuare gli avvenimenti a cui il pubblico potenzialmente sarà interessato e di costruire narrazioni su tali avvenimenti. Lo scopo dei broadcaster è, ovviamente, ottenere audience più ampie possibile e, come sappiamo, le audience si dirigono verso ciò che ritengono appassionante. Dobbiamo supporre, dunque, che le reti televisive italiane si aspettassero dal proprio target (gli italiani, appunto) un particolare e patriottico interessamento verso gli atleti, le loro lacrime, i loro sorrisi e i loro sforzi, ma non verso la città che è stata culla di tutto ciò.

Diametralmente opposto, come abbiamo detto, l'approccio delle televisioni straniere, soprattutto americane, che, invece, di Torino hanno abbondantemente parlato, favorendo anche quell'effetto di incremento di flussi turistici nella città che gli organizzatori annoveravano tra i possibili effetti secondari dei Giochi.

Alla luce di queste analisi, ci sentiamo di dire che la RAI, nei Giochi di Torino 2006, non ha colto l'occasione per diffondere, nel pubblico italiano, quell'immagine di città in trasformazione e di città ricca di sorprese voluta dal Comitato organizzatore.

Ma forse il nostro ragionamento può andare oltre e tentare di rispondere a una seconda domanda. Stabilito, infatti, che la RAI non ha colto l'occasione olimpica nella maniera sperata, dobbiamo chiederci se la rete televisiva italiana abbia capito il tipo di evento cui si trovava di fronte e la sua portata globale.

Quando un evento può essere considerato globale e che tipo di conseguenze, dal punto di vista comunicativo, esso può comportare?

Se definiamo la globalizzazione come quel fenomeno di progressivo allargamento della sfera delle relazioni sociali, direttamente connesso sia con que-

stioni politico-economiche, sia con aspetti più spiccatamente comunicativi, capiamo immediatamente che anche le Olimpiadi appartengono a quell'insieme di manifestazioni che possiamo considerare globali. Ma che differenza c'è tra le Olimpiadi e il G8? E come la televisione può (o deve) marcare questa differenza? La questione è tutt'altro che semplice.

Interrelazione globale significa anche interdipendenza globale, per cui le specificità di un luogo, di una cultura, di un evento hanno inevitabili e significative ripercussioni di vario segno anche nel resto del pianeta e nelle altre culture.

Come sostiene Giddens (2000), la globalizzazione è l'intensificazione di relazioni sociali mondiali colleganti tra loro luoghi anche distanti, tanto che eventi locali possono essere determinati da eventi sorti a distanze estremamente ampie, in un processo di continua dialettica tra locale e globale. Questo punto di vista ci sembra molto interessante, perché apre una prospettiva su quella che, con un gioco di parole, può essere definita dimensione locale del globale.

Sappiamo bene che i mass media, e la televisione *in primis*, hanno avuto e continuano ad avere una funzione fondamentale nella diffusione di una cultura mondiale e mondializzata. Il loro primo merito (o la loro prima responsabilità) è proprio quello di una capillare diffusione di informazione con un accesso che potremmo definire democratico. Ogni individuo, venendo in contatto con eventi culturali, cronaca, civiltà, costumi, ha modo di ampliare i propri spazi mentali (e non a caso parliamo di spazi, parola che riecheggia il concetto di luogo, per noi di fondamentale importanza) in una rete infinita di rapporti sociali, interpersonali e virtuali (Livolsi, 2006). D'altra parte, gli eventi della società contemporanea hanno modo di diffondersi rapidamente, anche nello stesso momento in cui stanno accadendo. I mass media hanno dunque rivoluzionato davvero l'universo delle comunicazioni investendo anche la sfera privata degli individui, cambiando i loro saperi, le loro abitudini e il loro modo di pensare, in una sorta di cortocircuito culturale universale.

All'interno di questo enorme flusso di informazioni, ci sembra che le Olimpiadi trovino una collocazione particolare come eventi globali. Esse infatti, se da un lato sono la riproduzione di valori universali (e quindi globalizzanti) come la pace, la tolleranza, l'onestà ecc., che possiamo racchiudere tutti sotto l'unica definizione di *olimpismo* (de Coubertin, 2000), d'altra parte sono anche la rappresentazione di culture e identità locali ed è proprio questa seconda dimensione che le rende qualcosa di più che la semplice somma di competizioni sportive internazionali (Rowe, 2000).

Ci troviamo, insomma, di fronte a un fenomeno che potremmo definire *glocal*, ossia alla globalizzazione delle realtà locali. La globalizzazione, infatti, se da una parte cancella spazi pubblici tradizionali come il bar o la piazza, dall'altra trasferisce questi spazi nella realtà virtuale (mediata) in *non luoghi* che hanno una grande esigenza di essere contestualizzati, per permettere una collettiva ricerca di identità.

La "glocalizzazione" deve tener conto del territorio, adattarsi e valorizzarlo, nel tentativo di ridisegnare quelle geografie che la globalizzazione (in senso tradizionale) cancella.

Viste in questa prospettiva, le Olimpiadi assumono nuovi e decisivi significati. La loro trasmissione televisiva deve prevedere la rappresentazione/narra-

zione del locale, come strumento attraverso cui è possibile vedere il globale. Se proviamo a descrivere questo fenomeno con alcuni termini presi in prestito dal linguaggio economico, possiamo parlare di importazione ed esportazione della cultura: è una forte presenza di entrambe queste variabili che rende un evento davvero globale. Non basta, dunque, nel caso delle Olimpiadi aprire le proprie porte ai turisti, agli spettatori, agli atleti di tutto il mondo, ma bisogna anche diffondere la ricchezza locale (in questo caso quella culturale di una città, Torino) all'interno e all'esterno del paese. E quale mezzo più potente della TV può essere utile allo scopo?

Da questo punto di vista, ci sembra di poter affermare che, mentre le televisioni europee e, soprattutto, americane hanno colto questa sfumatura, non lo stesso si può sostenere per la RAI che, invece di trasmettere il *global media event* che sono le Olimpiadi, ha piuttosto mandato in onda un campionato mondiale di sport.

Il 2 dicembre 2005 Nicoletta Cottone, in un articolo per il "Sole-24 Ore", titolava: *Accanto al made in Italy arriva l'Italian concept*. Nell'articolo la giornalista si riferiva chiaramente alle attività produttive italiane (e quindi a una realtà economico-aziendale che poco o nulla ha a che fare con il nostro tema di rappresentazione culturale), ma ci sembra che l'immagine di *Italian concept* possa essere utilmente mutuata per descrivere quello che è mancato nella televisione italiana delle olimpiadi: il *Turin concept*, il valore aggiunto del posto, la creatività, lo stile del luogo, la capacità di presentare se stessi agli altri in maniera unica e irripetibile.

2.11 E la radio?

Allo scopo di proporre un quadro complessivo della resa mediatica dei Giochi di Torino 2006, presentiamo qui di seguito una breve analisi di alcune trasmissioni radiofoniche in onda tra gennaio e febbraio 2006.

Il campione di trasmissioni di cui disponiamo per l'analisi³, riassunto nella TAB. 2.4, ci sembra possa suggerire alcune riflessioni circa i contenuti comunicati.

Come si può facilmente notare, solo 5 delle 31 trasmissioni analizzate (tra cui troviamo sia programmi di intrattenimento, sia giornali radio), fanno esplicito riferimento a Torino come città da vedere per le sue bellezze artistiche e culturali e/o come città in trasformazione⁴. In questi brevi interventi (tolto il caso dell'*In-dignato speciale* di RTL, che dedica l'intera puntata del 12 febbraio 2006 al tema olimpico per una durata complessiva di 1 ora e 20 minuti, gli altri quattro sono servizi brevi o brevissimi per una durata totale di 40 minuti circa), le parole più utilizzate per la descrizione di Torino sono state: stile italiano, entusiasmo, grande immagine, ottimismo, *Passion lives here*, FIAT, Juventus, agnolotti, vino, Toro, città magica, cultura militare e industriale, passato grigio e austero, Barocco ecc. Possiamo notare, quindi, una complessiva descrizione positiva della città che ospita i Giochi e del modo con cui si è preparata ad accogliere l'evento internazionale, ma soprattutto possiamo intravedere l'unanime riconoscimento del cambiamento di identità che le Olimpiadi hanno prodotto nella vecchia *one company town*.

TABELLA 2.4
Le trasmissioni radiofoniche

Canale e trasmissione	Data, ora e durata	Contenuti
Radio 1 - <i>Radio anch'io</i>	2 gennaio 2006, 9.05 (22')	Intervista a V. Castellani; fiaccola; Torino è pronta ad accogliere i Giochi in stile italiano; ultimi giorni di preparazione; <i>look of the games</i> : vestiamo a festa la città; impianti finiti e testati; la città è consapevole di essere al centro di un momento internazionale di comunicazione; grande entusiasmo: 40.000 volontari; costi delle Olimpiadi; tutta l'Italia riporterà grandi vantaggi dai Giochi, una grande immagine che parte da Torino; ottimismo; clima di serenità; sport; doping; mediterraneità di Torino: <i>Passion lives here</i>
Radio 1 - <i>Il baco del millennio</i>	2 gennaio 2006, 9.35 (10')	Intervista a E. Christillin e G. Ormezzano; gli Oscar americani vengono spostati per trasmettere in diretta i Giochi di Torino; nessun fallimento: tutto il meccanismo olimpico è stato costruito perché tutto funzioni; Olimpiadi sono un evento assoluto, un assoluto artificiale; bilancio Olimpiadi; prima di questa candidatura Torino era nota nel mondo solo per FIAT e Juventus; nel mondo sanno dov'è Torino; Torino come polo di formazione e lavoro; impianti da riutilizzare; il CIO elimina dalle Olimpiadi gli sport che non piacciono alla TV; Torino potrebbe candidarsi per delle Olimpiadi estive; 40.000 volontari; città dell'agnolotto, del vino, del Toro che muore e poi diventa una grande squadra, città strana, matta, magica; una città che dà tanto quando le si dà qualcosa
Radio 1 - <i>La notte di Radio 1</i>	5 gennaio 2006, 00.50 (9')	Intervista a E. Christillin; i torinesi sono tradizionalmente abituati alla cultura militare e industriale, quindi hanno reagito bene ai cantieri e ai lavori olimpici; impianti pronti e collaudati; impianti anche belli stilisticamente; Olimpiadi dell'Italia: programma culturale che consta di 52 eventi principali e 150 eventi di accompagnamento divisi in 5 aree (<i>Progetto Domani</i> di Ronconi; le opere di Puccini e i concerti di Vivaldi; mostre e musei); integrazione razziale, rispetto dell'avversario, universalità: sintesi tra sport e cultura; bilancio del TOROC

TABELLA 2.4 (segue)

Canale e trasmissione	Data, ora e durata	Contenuti
Radio 1 - GR	9 gennaio 2006, 19.00 (1'15"")	Presentazione delle Paralimpiadi
Radio 2 - GR	9 gennaio 2006, 19.30 (20"")	Presentazione delle Paralimpiadi
Radio 24 - <i>Focus Economia</i>	10 gennaio 2006, 18.00 (8')	Il costo dei Giochi
Radio 1 - GR	10 gennaio 2006, 0.00 (15"")	Presentazione delle Paralimpiadi
Radio 1 - <i>In Europa</i>	14 gennaio 2006, 10.10 (10')	Costi dei Giochi; Olimpiadi ecologiche; villaggio olimpico; impatto ambientale
Radio 24 - <i>A tempo di sport</i>	16 gennaio 2006, 15.05 (6')	Impatto ambientale; Olimpiadi verdi; primi Giochi eco-compatibili
Radio 2 - <i>Il ruggito del coniglio</i>	17 gennaio 2006, 8.05 (45"")	Tedofori; proteste dei no TAV contro i tedofori
Radio 1 - <i>BaoBab</i>	23 gennaio 2006, 16.00 (12')	Polemiche contro la fiaccola olimpica; intervista a M. Pescante
Radio Capital - <i>Il Caffè di Radio Capital</i>	24 gennaio 2006, 8.00 (1'30"")	No global e sponsor olimpici; retorica della fiaccola
Radio 1 - <i>Italia, istruzioni per l'uso</i>	24 gennaio 2006, 06.15 (1'30"")	Contestazioni degli anarchici alla fiaccola
Radio 24 - <i>Linea 24</i>	24 gennaio 2006, 16.05 (12')	Contestazioni alla fiaccola; furto della fiaccola da parte di anarchici; contestazioni agli sponsor
Radio 1 - <i>Zona Cesarini</i>	30 gennaio 2006, 21.05 (30"")	Si avvicinano i Giochi
Radio 24 - <i>A tempo di sport</i>	2 febbraio 2006, 15.05 (2')	Giochi paralimpici
Radio 1 - GR	5 febbraio 2006, 13.00 (1'10"")	Divieto di esporre i simboli olimpici nelle vetrine dei negozi e sulle insegne
Radio 1 - GR	7 febbraio 2006, 13.00 (1'30"")	Nemici delle Olimpiadi: centri sociali, comitato No Olimpiadi, collettivo universitario; contestazioni anche a L. Bush; rapida trasformazione della città: il passato grigio e austero ha lasciato il posto a uno sfavillare di striscioni rossi, colore simbolo di Torino 2006; rivoluzione urbanistica: villaggi per atleti, alberghi, portici, tutto nel rispetto dell'ambiente; prime Olimpiadi eco-compatibili

TABELLA 2.4 (segue)

Canale e trasmissione	Data, ora e durata	Contenuti
Radio 24 - GR	7 febbraio 2006, 14.00 (30"")	Fiaccola olimpica: percorso disturbato dalle manifestazioni
Radio 2 - GR	8 febbraio 2006, 7.30 (30"")	Contestazioni e polemiche contro le Olimpiadi; successo delle Olimpiadi per il Piemonte e per l'Italia; riflettori di tutto il mondo accesi su Torino; impianti pronti e organizzazione impeccabile; Torino capitale d'Italia per due settimane
Radio 1 - <i>Habitat</i>	9 febbraio 2006, 8.50 (4')	Dossier del WWF sull'impatto ambientale dei Giochi di Torino: aspetti positivi e negativi
Radio 2 - <i>Caterpillar</i>	10 febbraio 2006, 10.00 (7')	M'illumino di meno; braciere olimpico brucia troppo gas; intervista all'assessore Tricarico; risparmio energetico; Mole Antonelliana, simbolo di Torino, spenta per un'ora
RTL 102.5 - GR	10 febbraio 2006, 19.00 (50"")	Cerimonia di apertura allo stadio olimpico; pre-show con P. Chiambretti
RDS - GR	11 febbraio 2006, 14.00 (20"")	Cerimonia di apertura eccellente
RTL 102.5 - <i>L'indignato speciale</i>	12 febbraio 2006, 9.00 (80')	Bella la cerimonia di apertura; polemiche sui prezzi degli sky-pass per i privati; vincitrice della cerimonia è Sophia Loren; facciamo bella figura agli occhi del mondo; il mondo conoscerà Torino; il volto di Torino è cambiato: molte restaurazioni, molti fiori, grandi piazze (Vittorio e Castello), stabili barocchi, città da vedere, vie parallele che la rendono unica, Torino non ha nulla da invidiare alle altre città del mondo; cerimonia in diretta in tutto il mondo: questo avrà una ricaduta sull'immagine e sulla conoscenza dell'Italia; parere assolutamente positivo sulle Olimpiadi; sicurezza dei Giochi; tifo dell'Italia; grande festa; negozianti sconvolti dall'afflusso enorme di turisti da tutto il mondo; ruolo di Agnelli nella vittoria della candidatura per Torino
Radio Capital - GR	13 febbraio 2006, 8.00 (10"")	Mense olimpiche sicure

TABELLA 2.4 (segue)

Canale e trasmissione	Data, ora e durata	Contenuti
Radio 24 - GR	15 febbraio 2006, 8.00 (1')	Aumento dei prezzi dei ristoranti; code davanti ai super-store olimpici; febbre olimpica in aumento; quasi tutte le gare hanno il tutto esaurito
Radio 24 - <i>A tempo di sport</i>	16 febbraio 2006, 15.00 (3'30")	Doping; partecipazione popolare alle Olimpiadi; sport
Radio 2 - <i>Caterpillar</i>	16 febbraio 2006, 18.00 (18')	M'illumino di meno
RTL 102.5 - GR	16 febbraio 2006, 19.00 (1'50")	Aggiornamenti sportivi; vendita biglietti
Radio 2 - GR	17 febbraio 2006, 7.30 (30")	Intervista a E. Fabris; risultati delle gare

Non possiamo, però, non sottolineare come l'impostazione di queste trasmissioni radiofoniche sembri essere l'eccezione e non la norma: tutti gli altri frammenti riportati, infatti, tralasciano completamente la questione culturale delle Olimpiadi per concentrarsi unicamente su aspetti organizzativi, strutturali e sportivi. In particolare i temi più toccati sono stati quello economico (il bilancio del TOROC), quello ambientale (prime Olimpiadi eco-compatibili) e quello delle contestazioni popolari (no global e no TAV contro la fiaccola).

Anche nel caso della radio italiana, quindi, dobbiamo concludere che il salto dato all'evento culturale è stato scarso e complessivamente poco significativo. Mentre, però, nel caso della televisione possiamo parlare di vero e proprio fallimento della RAI in questo senso, il giudizio sulla composizione dei programmi radiofonici deve essere più cauto.

Il medium radiofonico ha una specificità, tanto ovvia quanto importante, e cioè la mancanza di immagini (Grandi, 1995). L'essere un mezzo solo verbale impone determinate scelte strategiche di contenuti e palinsesti e presuppone pubblici di riferimento molto diversi da quelli televisivi. Non volendo, in questa sede, proporre una dissertazione sulla qualità e i meccanismi che reggono i palinsesti radiofonici, ci limitiamo a rilevare come un messaggio culturale come quello costruito in occasione dei Giochi olimpici, fatto soprattutto di icone, immagini, colori, simboli («Torino da vedere»), non fosse adeguato a essere trasmesso attraverso la radio.

2.12

Concludendo

Abbiamo visto, in queste ultime pagine, diversi tipi di storie che la televisione può raccontare intorno a uno stesso evento e modi diversi di farlo. Come abbiamo più volte ripetuto, le emozioni sono frutto di queste narrazioni e i ricor-

di, le immagini che restano nella memoria, a loro volta sono frutto di questi strascichi emotivi.

Abbiamo parlato del carattere planetario dei Giochi olimpici, del modo in cui i mezzi di comunicazione abbiano influenzato la loro costruzione mediale e spettacolare e del modo in cui rappresentino principalmente un'occasione di mediazione culturale e di costruzione di immagine per la città che li ospita.

Abbiamo inoltre sottolineato come la cerimonia di apertura dell'evento sia il momento principe di questo meccanismo di trasmissione di informazioni a livello globale e abbiamo, infine, dimostrato che le Olimpiadi sono una grande occasione, per le televisioni di tutto il mondo, di costruire veri e propri eventi mediatici che dirigano universalmente e simultaneamente l'attenzione di milioni di spettatori verso un'unica storia, un unico luogo e un unico tempo.

Ciascun broadcaster, ovviamente, costruisce il proprio evento e racconta storie diverse, puntando su quelli che ritiene essere i dettagli più popolari e interessanti per il proprio pubblico, ma in ogni caso i mezzi di comunicazione di massa sono un potente veicolo di diffusione di informazioni e conoscenza e, dunque, quanto apprendiamo dalla televisione entra a far parte del nostro bagaglio culturale e della nostra memoria collettiva.

Nel caso degli eventi olimpici, questo meccanismo di scambio interculturale e di creazione di nuovi ricordi è frutto di un coinvolgimento fatto di emozioni e passione, di soddisfazioni e delusioni, di realtà e ritualità.

Ciò che resta da aggiungere alla luce di questa ultima analisi è che non solo la televisione ha la capacità di creare l'eredità immateriale di un evento sportivo come un'edizione delle Olimpiadi, ma che essa ha il potere di creare tante eredità quanti sono i pubblici che ha di fronte o, addirittura, quante sono le persone che la seguono. Il che significa, nel caso di Torino 2006, circa 3 miliardi di individui in tutto il mondo.

Note

1. Il campione delle trasmissioni analizzate è stato fornito, per quanto riguarda la televisione italiana, dall'Ufficio stampa per la gestione delle crisi del TOROC, mentre, per quanto riguarda le televisioni straniere (europee e americane), dal Servizio centrale comunicazione Olimpiadi e promozione della città di Torino.

2. Per un approfondimento circa il significato delle Olimpiadi per la costruzione/trasformazione dell'immagine della città ospite cfr. CAP, 3.

3. Fornito dall'Ufficio stampa per la gestione delle crisi del TOROC.

4. Si tratta di *Radio anch'io* del 2 gennaio 2006 su Radio 1, *Il baco del millennio* del 2 gennaio 2006 su Radio 1; *La notte di Radio 1* del 5 gennaio 2006 su Radio 1; GR del 7 febbraio 2006 su Radio 1; *L'indignato speciale* del 12 febbraio 2006 su RTL 102.5.