

Il calcio come ideologia

Lo sport più popolare del mondo torna ai fa-

Piero Bevilacqua

glianze che lacerano la società del nostro tempo.

Un ragazzo di 22 due anni è acquistato al prezzo di 40 milioni di euro? Guadagna in un solo giorno, da contratto, quanto un operario non riuscirà mai a racimolare in una intera vita di fatica? Ma quel ragazzo è «una forza della natura», è «il terrore delle difese», «segna goal incredibili».

Una giustificazione di merito, una gerarchia di valore, una speciale aristocrazia dello spirito vengono frettolosamente messi in piedi per motivare l'acca-

parramento di immense fortune da parte di un singolo individuo.

Mai qualcosa di simile poteva accadere nelle società del passato. Solo nelle favole. Non a caso, per secoli, si sono raccontate storie di favolosi ritrovamenti, di Isole del tesoro, sparse per i mari del mondo.

Oggi un talento fisico particolare, regalato a un individuo dal puro caso, calato dal cielo come la Grazia dei protestanti, può determinarne un incremento stellare della ricchezza personale nel giro di poco tempo.

CONTINUA | PAGINA 5

CAMPIONATO DI CALCIO COME METAFORA

Scende in campo l'ideologia

DALLA PRIMA

Piero Bevilacqua

GNaturalmente, la giustificazione economica viene subito in soccorso a dar senso all'enormità. Il campione contribuisce ai grandi incassi della società, è giusto che una parte rilevante dei profitti vada a lui. E poi i prezzi dei calciatori li determina il libero mercato. Se una società decide di acquistare ad alto prezzo un campione lo fa secondo i propri calcoli di impresa. Avrà il suo tornaconto. Dov'è lo scandalo? Nessuna meraviglia, occorre d'altronde che appaia vantaggiosa la compravendita di uomini, che è l'essenza nascosta della società capitalistica.

Tale razionalità mercantile ha tuttavia lo scopo di fare accettare ai tifosi, in un ambito un tempo ispirato a regole puramente agonistiche, quelle che dominano la società intera. Se c'è sul mercato un valente campione, occorre comprarlo, come si compra un vitello in fiera, magari nel corso dello stesso campionato, non importa se l'anno precedente, quello stesso campione ci ha inflitto uno sconfitta umiliante. I colori e le bandiere, l'identità storica della squadra? E che c'entra? Quel che è importante è vincere. E i campioni, gli individui eroi, i leader sono importanti per vincere, esattamente come accade per i partiti politici. Non importa con quale programma e per far cosa: la vittoria elettorale è il fine che assorbe interamente il loro agire politico.

Quel che conta, nel calcio come in politica, è il primo posto, la coppa, i soldi, il potere. Ma alla fine del percorso si vede bene in quale bolla di valori neo-liberistici galleggia il mondo artefatto di questo sport. Si esalta sempre di più il merito del singolo, a cui si assegnano virtù salvifiche, mentre si deprime l'idea di una squadra come collettivo cooperante e proprio per questo esteticamente e moralmente da ammirare. E se la vittoria è l'unico fine e il mezzo sono i singoli campioni, quel che decide tutto alla fine è il mercato, l'acquisto dei singoli. Dun-

que il «merito» della squadra si riduce al potere d'acquisto, ai capitali investiti, ai soldi. Il merito che vale nel campionato è in realtà funzione del potere finanziario delle singole società, è deciso da una solida gerarchia economica. Gratta, gratta, sotto lo smalto lucente del valore trovi sempre l'opaco luccicare del denaro.

Ma le partite, il campionato, il calcio mercato, grazie alla tv, costituiscono forse la più sfogorante costellazione della società dello spettacolo. Essi formano il cielostellato dei divi, supereroi che possono godere di ingaggi milionari, che vivono al di sopra della mischia indistinta dei mortali, ammirati da folle adoranti che ne urlano il nome. I loro stipendi, introiti pubblicitari, premi-partita, ecc. l'intero sopramondo di privilegi in cui vivono immersi appare naturale,

Quel che conta è il primo posto, i soldi, il potere. Si esalta sempre di più il merito del singolo e si deprime l'idea di squadra

accettato come si accetta la supremazia della divinità. Nulla meglio del calcio mostra oggi come il divismo sia diventato la spettacolarizzazione delle diseguaglianze ad uso del popolo.

È diventato un elemento della cultura popolare. Di che stupirsi se ai grandi a manager di azienda vengono elargiti stipendi centinaia, talora migliaia di volte più elevati del salario degli operai? Sono i capi, i comandanti, i grandi dirigenti che fanno la fortuna dell'impresa. Lì è il merito. E gli operai, quelli che con la propria quotidianità fatica trasformano le materie prime in beni vendibili, che generano la ricchezza generale, realizzano servizi essenziali al funzionamento della macchina sociale? Quanti talenti sconosciuti, quante donne e uomini portatori di merito - di eccezionalità, come dicono i cantori del conformismo corrente - operano all'oscuro, nella massa indistinta delle maestranze di fab-

briche ed uffici? Ma costoro svolgono un'opera anonima e collettiva, sempre uguale e ripetitiva, non sono individui, autori di scelte e gesti, di azioni quotidiane sempre nuove, che possono essere vendute sui media, e perciò non possono entrare a far parte della società dello spettacolo. Senza dire che il merito è, per definizione, di pochi, sia perché non si può premiare tutti, col rischio di cadere nell'egalitarismo, sia perché occorre creare degli idoli, piccoli o grandi che siano, cui la massa deve aspirare per poter sopportare meglio il proprio anonimato, la propria mediocrità quotidiana. Il calcio, infatti, costituisce un universo divistico paradigmatico, ma non è certo il solo. I media hanno trasferito un fenomeno che in origine, nel XX secolo, era nato con il cinema, all'intera società. Provate, entrando in una qualunque edicola, a guardarvi intorno mentre comprate i vostri giornali. È come trovarsi in un santuario di paese costellato di immagini votive, il luogo di culto di arcaiche superstizioni. Dalle copertine dei rotocalchi, dei magazine, dei quotidiani, dei libri, dei video, ecc., centinaia di volti e di corpi vi sorridono e vi guardano desiderosi di essere comprati. È così anche all'interno dei quotidiani, che cercano di competere con la tv e vi offrono foto giganti di manager e finanziari, scrittori, attori, uomini politici, capi di stato. I nuovi dei del nostro tempo sono tutti lì, come del resto nei palinsesti televisivi, divinità di un politeismo merceologico, necessari a incrementare l'industria editoriale, ma anche a diffondere un messaggio fondamentale: la società, con i suoi obblighi e costrizioni, esiste solo per i sommersi, coloro il cui destino è segnato dall'anonima ripetizione del lavoro e della precarietà. Gli altri sono gli individui. Per gli altri c'è il protagonismo della vita. O almeno è questo che deve apparire, perché il fine ideologico fondamentale del divismo è persuadere che la disegualanza è naturale, è frutto del merito di chi ci sa fare. Vuol far vincere l'idea che ci si salva e ci si rende visibili, non tutti insieme, con la lotta politica, ma soltanto da soli, ognuno per sé.