
Scontro Sky-Mediaset

Autore: Carlo Cefaloni

Fonte: Città Nuova

A proposito di una pubblicità sul calcio “satellitare”.

Non ci si riesce a credere. In un momento in cui la stampa libera e indipendente viene messa in seria difficoltà, sembra farsi strada la convinzione che l'unica autonomia rimasta sia quella di scegliere tra i colossi dei media. Lo scontro tra Sky e Mediaset lo rivela ogni giorno a colpi di offerte speciali reclamizzate senza limiti di spesa. In questa lotta commerciale, che si sta concentrando sull'offerta degli eventi calcistici, colpisce il messaggio senza soste mandato dal gruppo televisivo governato dal magnate australiano Murdoch. Dappertutto, sui mezzi pubblici, ovviamente in tv, sugli schermi video posizionati nelle stazioni ferroviarie, come già previsto nei racconti futuristici degli anni '50, arrivano immagini che veicolano un messaggio che meriterebbe studiare con attenzione: ci sono prestanti calciatori di successo che sbeffeggiano dei loro cloni malriusciti. Persone “brutte”, goffe, con la pancia e gli occhiali, che vorrebbero gareggiare con evidente scarso e pietoso risultato. Ad un attaccante recentemente riconvocato nella Nazionale italiana è affidato il compito di esprimere il messaggio esplicito dello spot: «non siamo tutti uguali».

Si rischia, davvero, di dare ragione agli apocalittici o agli inguaribili anticonsumisti convinti dell'esistenza di quei persuasori occulti del mondo pubblicitario studiato da Vance Packard.

Ma non si tratta solo di contestare messaggi negativi verso i cosiddetti diversamente abili. Siamo noi quell'umanità imperfetta che non si adegua al modello di semidio dello sportivo di successo a cui viene assicurata notorietà e danaro. Lo sfruttamento mediatico del calcio, i giochi finanziari per cui società storiche sono sempre più preda non solo del magnate di turno ma di anonime cordate di investitori internazionali, rende la competizione sportiva un evento da impacchettare, vendere e sfruttare ad ogni costo. A cui si affiancano progetti di stadi trasformati in ulteriori centri commerciali pieni di simboli della squadra del cuore registrati e trasformati in mercanzia. Un calcio lontano da quel mondo fatto di persone comuni, piene di difetti, capaci di esprimere, da “uguali”, una passione collettiva. Non solo, quindi, consumatori da blandire con la migliore offerta che fa leva, come nel caso della pubblicità del canale satellitare, sulla differenza tra esseri umani. “Perfetti” e no.