

Campioni gonfiati di celebrità

«Il calcio è l'anima del commercio»

Il filosofo Cashmore e il fenomeno Beckham: divo a misura di marketing

Stefano Marchetti
MODENA

«**APPENA** trent'anni fa, definire "celebrità" uno sportivo sarebbe stato quasi insultarlo. Non si poteva paragonare un atleta a un cantante o a una top model», esordisce Ellis Cashmore, professore di Cultura, media e sport alla Staffordshire University. Un atleta si preparava per vincere una gara, non certo per intrattenere il pubblico. Ma i tempi sono cambiati, e al serto d'alloro si sono sostituiti anche i biglietti: «L'80 per cento degli introiti dei sei sportivi più ricchi al mondo arriva dal marketing legato al loro nome», aggiunge il professor Cash-

more, che al Festival Filosofia di Modena oggi analizza la nuova "Gloria" sportiva, quella legata alla cultura della celebrità. L'esempio più lampante, secondo il docente (che gli ha dedicato un saggio), è David Beckham, football player, ma soprattutto principe dei metrosexual.

Professore, da dove nasce il suo interesse per le celebrità sportive?

«Attorno al 2000 ho lanciato un corso universitario dedicato alla "football culture": mi ero reso conto che il calcio era diventato così globale e invaso dal potere delle grandi aziende da richiedere uno studio analitico. Già allora mi sembrava

che il calcio fosse il paradigma della contemporaneità».

In che senso?

«Noi viviamo in un mondo "mediatizzato": tutto quello che facciamo è mediato, cioè passa attraverso i media. Questo investe anche il nostro rapporto con le celebrità: queste persone esistono soprattutto nel nostro immaginario, non ci formano, non ci cambiano, eppure ci affascinano anche perché ci sembra di interagire con loro attraverso i social network. In passato non accadeva. Nello sport, negli ultimi anni, si è assistito sempre più all'integrazione con l'entertainment».

E Beckham è il simbolo?

«Sì, lui è arrivato in scena proprio nel momento storico giusto. Fin da subito Beckham mi è sembrato un "nuovo animale", noto al mondo non necessariamente per le sue abilità sportive: sposando una delle Spice Girls è diventato una celebrità al quadrato».

Ma Beckham è comunque un campione...

«Ci sono due Beckham. Uno è quello che indossa la maglia e scende in campo, l'altro è quello dell'immaginazione, che esiste indipendentemente dal tempo e dallo spazio: non conta quello che dice o che fa, e la gente era ed è più interessata alla sua presenza. In questo senso, Beckham non è neppure un essere

umano, ma solo un'idealizzazione nella nostra mente. E lui serve a vendere di tutto, dai rasoi alle mutande: la cultura della celebrità ha a che fare esclusivamente con l'atto del commercio».

Come arriva una persona a diventare una celebrità?

«Accade nel momento in cui noi la troviamo interessante, ma non esiste una formula, a volte è una sorpresa. L'importante è che i media si accorgano di te. Anche il male può apparirci accattivante, come dimostra il caso Pistorius».

Non conta il merito?

«A volte è totalmente irrilevante: guardi certi personaggi che escono dai reality show... Nello sport, essere il migliore non vuol dire diventare automaticamente una celebrità. Pensi a Balotelli: a volte è brillante in campo, altre volte meno, ma ci piace lo stesso. In Inghilterra stravedono per lui».

Beckham come ha preso il suo studio?

«I suoi agenti erano piuttosto arrabbiati...»

E alla fine lo ha poi incontrato?

«Una volta sola, e ho avuto conferma di quello che pensavo. Non ha detto molto, anzi mi ha dato l'impressione che non pensasse molto. Credo che sua moglie Victoria pensi per lui: è lei la sua burattinaia».

FESTIVAL DI MODENA

Il ruolo decisivo dei media
«Qualità e merito contano
ma non sono più necessari»



UN CASO
ESEMPLARE

Lo sport oggi è integrato
con l'entertainment: se poi
sposi una delle Spice Girls...
Uno come lui fa vendere
qualsiasi prodotto





Le statue di cera di David e Victoria Beckham a Londra. Sopra, il filosofo Ellis Cashmore

ECO PENSIERO



«Oratori addio»

RENZI, Grillo, Berlusconi e Papa Francesco «un tempo sarebbero stati definiti grandi oratori, oggi sono considerati grandi comunicatori». Lo ha detto ieri Umberto Eco aprendo a Camogli (Genova) la prima edizione del Festival della Comunicazione. «Nei social non conta la qualità ma la quantità dei "mi piace"».