



La Gazzetta dello Sport presenta così i dvd in edicola dal 19 settembre: una collezione dedicata a Juve, Inter e Milan. E in questo slogan è dispiegata tutta la forza della comunicazione sportiva: lo sport era un ipod, una compilation personale di ricordi, emozioni, passioni, prima ancora che Jobs inventasse l'ipod musicale. Lo sport più e meglio di altri dimostra che la partecipazione è una forma di comunicazione, e infatti oggi lo sport è la comunicazione preferita di tante aziende, non solo perché siamo alla vigilia dell'Olimpiade di Torino e dei Mondiali. Le stesse società, gli atleti, gli eventi hanno smesso di abitare solo e soltanto in luoghi codificati: Del Piero finisce in classifica con la sua compilation, e dagli; la Fondazione Milan si occupa di assistenza sanitaria; Torino 2006 si spera sia un lascito alla città in termini di innovazione, e non solo un debito da scontare negli anni. E non è vero che esiste solo il calcio. Al contrario il re della comunicazione, anzi il Dottore, visto che per le sue doti gli hanno pure conferito una laurea honoris causa offendendo qualche difensore dell'ortodossia accademica, è Valentino Rossi: testimonial Yamaha, Rosso Alice e ora Tim, oltre che naturalmente Nastro Azzurro. Di sicuro la comunicazione sportiva ha... più birra. E lo si vede proprio in questi giorni di partenza della Champions League: Heineken, sponsor della manifestazione, è sempre più vicina al calcio (mentre ha lasciato Umbria Jazz...), e per dimostrarlo ha lanciato uno spot in cui di birra se ne vede poca. Il messaggio è: il calcio è un divertimento, e infatti lo giocano per la strada ragazzi e campioni come Zola e Romario credibili perché accessibili, per la strada pure loro, Zola addirittura sta uscendo da un negozio con la spesa, e perché universali nel loro essere ambasciatori del bel gioco. Nessuna squadra coinvolta, tutti siamo tifosi del bel calcio. E i tifosi quando sono insieme una birra se la devono... Contro Heineken, Peroni non schiera Valentino Rossi, che pure è un'altra icona internazionale (la sua autobiografia in Inghilterra è un successo), buona per il pubblico giovane anagraficamente e per quella fetta ancora più grande rappresentata da chi vuol essere giovane nei modi e nei comportamenti. Alla Champions League, Peroni risponde con la Nazionale. Non a caso: siamo alla vigilia dei Mondiali, che oltre tutto si giocheranno in una patria della birra come la Germania. Lo sfondo è lo stesso: le aziende si offrono se non come delle lampade di Aladino per sogni e bisogni del pubblico come dei veri e propri compagni di squadra. Ci sono, sono sempre al fianco della gente, e non solo dei consumatori. Provare per credere: fate un giro nel sito www.peronistadium.it. Ovviamente, bisogna iscriversi, e c'è tempo fino al 18 settembre, ma il sito è un gioco, la possibilità per chiunque di essere protagonista per un momento visto che siamo tutti, chi più chi meno, tifosi

La storia della tua squadra è anche la Tua.

Di Luca Corsolini

Venerdì 16 Settembre 2005 11:50

azzurri, la razza speciale a cui è dedicata l'iniziativa.