

Mercoledì 22 Marzo 2023



Che è diventata un'ossessione per chi guarda ed è ancora un affare per chi investe. Dopo gli inni, se in programma, si aprirà il sipario del superspot, implacabile seguito di tutti gli spot che l'hanno preceduto.

Giorgio Cimbrico

L'attesa è finita, nel senso che non c'è più. Prendiamo Italia-Inghilterra di calcio: una volta avrebbe assorbito a lungo i nostri pensieri, i nostri ricordi dai leoni di Highbury in poi, attraverso Mario Appellus, lo 0-4 di Torino, l'espugnazione di Wembley (piatto di Capello su involontario assist di Chinaglia: fra non molto saranno cinquant'anni) e via con tutto il resto del repertorio. Adesso è solo una rottura perché Mancini ha sempre meno italiani a disposizione e Southgate anche.

E così Italia-Inghilterra è diventata una delle tante mercanzie esposte nell'*outlet* dello sport, continuamente rifornito e a disposizione di chi va di persona o può acquistare on line: una partita via l'altra, un nuovo torneo, un Mondiale allargato a dismisura, una disgregazione che porta una specialità base a diventare a coppie o mista o tagliata in sottili fettine, una nascita crescente da vecchie e meno vecchie costole, un'affermazione imposta di nuove discipline (il Padel, ad esempio) che una volta pensavamo fosse un gioco da battigia, non da bagnasciuga. Un moltiplicarsi che prende alla gola.

Lo sport è diventato un'ossessione per chi guarda ed è ancora un affare per chi investe. Dopo gli inni, se sono in programma, si aprirà il sipario del superspot, implacabile seguito di tutti gli spot che l'hanno preceduto. Di boxe se ne vede sempre meno ma quelli che ipocritamente qualcuno chiama consigli commerciali, vengono inseriti nel minuto tra un round e l'altro, una parte vitale nel dramma che va in scena sul ring. Si può fare a meno di un consiglio, di una ferita aperta, di una bestemmia.

La pubblicità è l'anima dello sport. L'aveva capito il marchese di Exeter, noto anche come Lord Burghley, ma quando l'aveva detto, molti avevano voluto precisare che era un privilegiato, un aristocratico. Il mondo stava cambiando perché doveva cambiare. E infatti è cambiato.

E' sprofondato nello spazio il tempo in cui pregustare un evento era il sale di questa terra promessa, il pepe di una lenta eccitazione. Ora, tutto e subito, a getto continuo. Dove giocava l'ultima volta Sinner? A Rotterdam, a Indian Wells? Sarebbe necessario prendere appunti, ma penne e quaderni vengono usati sempre più di rado. Si può risalire saldando il cordone cervicale a registrazioni, a *streaming* ancora freschi, a Youtube.

Dopo aver controllato che il recinto del feroce Rex sia ben chiuso ed elettrificato, noi di Jurassic Park preferiamo continuare le visite in un mondo parallelo che ci siamo costruiti e che solo gli spietati d'oggi possono definire perduto o passato.

C'erano dei caposaldi, delle solide e rarefatte sicurezze: le sporadiche visite degli All Blacks, i risultati dell'atletica americana su cui mettevamo le mani con grande ritardo ma con un'eccitazione febbrile, il Grand National crudele e affascinante, la tappa dolomitica o pirenaica o il giorno del Ventoux, il Mondiale di ciclismo che prevedeva una sveglia anticipata, la finale di Wimbledon in bianco e nero, la F1 senza diavolerie o investigazioni ma sempre con la tragedia posata sul ramo come un avvoltoio, il derby della propria città con il biglietto comprato all'ultimo istante, da vedere stretti come sardine.

Queste immagini sono le *madeleine* di Proust? Sono state sostituite dai prodotti di un biscottificio che erutta milioni di scatole e che tutti acquistano, senza guardare la data di scadenza. Che sapore hanno? Boh.