

IL LIBRO

«Sport e serialità televisiva. Storie, generi, culture nazionali» del docente della Cattolica Paolo Carelli, edito da Scholé

## DAL BIANCOENERO ALLO STREAMING: QUANTI CAMPIONI... D'ASCOLTO

LUCA CHIARINI

culture. Proprio per questo, forse, occupa trasversalmente generi e registri narrativi così distanti.

**L**o sport è una delle lenti attraverso le quali si possono osservare cambiamenti politici, sociali e culturali. È anche in questa chiave che Paolo Carelli, professore di Teoria e tecnica dei media all'Università Cattolica di Brescia, ne indaga il ruolo nel suo nuovo libro, «Sport e serialità televisiva. Storie, generi, culture nazionali», edito da Scholé. L'universo di riferimento è quello dello *scripted*, ovvero tutti «quei contenuti che si fondano su una promessa di finzione, di costruzione di mondi alternativi a quelli reali». Il quadro che ne emerge è variegato, intriso di quell'«ibridazione di generi» che Carelli spesso richiama nel suo volume. Una sfaccettatura che si riflette sulla funzione stessa dello sport all'interno delle serie televisive, talvolta semplice strumento per tratteggiare meglio un personaggio o un'ambientazione, e quindi marginale, in altri casi centro gravitazionale del racconto. Come accade in «*Ted Lasso*», serie di enorme successo prodotta da Apple Tv+ che ha per protagonista un coach di football americano che si ritrova inopinatamente alla guida di una squadra di calcio della Premier League, la prima divisione inglese. «*Ted Lasso*» è uno dei rari esempi della capacità di costruire «brand seriali» da parte delle serie tv a tema sportivo, che storicamente hanno avuto delle difficoltà a resistere e rinnovarsi nel tempo. Carelli ci accompagna in un viaggio lungo, che parte dagli anni Cinquanta («*The Joe Palooka Story*», del 1954, fu il primo esempio di serie nella quale lo sport assumeva un ruolo di rilievo) e interseca epoche e trasformazioni, dalla nascita di nuovi canali (che in Italia accelerò l'acquisizione di contenuti dall'estero) all'avvento delle piattaforme streaming. Un'evoluzione che, a seconda dei contesti culturali (Carelli approfondisce soprattutto quello statunitense e quello italiano) segue traiettorie spesso divergenti. Un esempio? Negli Stati Uniti la dimensione sportiva ha trovato nella sitcom un terreno fertile, nel quale proliferare in varie forme. Cosa che in Italia non è avvenuta, se non in maniera più sporadica e meno strutturale.

In «Casa Vianello», la sitcom più longeva di sempre, Raimondo Vianello legge «La Gazzetta dello Sport» nell'iconica e rituale scena nella quale Sandra Mondaini scalcia sotto le coperte, ma la frequenza di richiami e intrecci con il mondo sportivo è imparagonabile a quella americana. Da noi hanno avuto più fortuna i biopic, biografie di grandi sportivi. Su questo fronte il miglior serbatoio di spunti narrativi è il ciclismo: basti pensare alla storica rivalità tra Coppi e Bartali, o all'incredibile vicenda umana (oltre che sportiva) di Pantani. L'alto filone è quello dedicato agli «eroi collettivi», come quelli del Grande Torino, la leggendaria squadra che scomparve in un incidente aereo a Superga nel 1949, alla quale Raiuno dedicò una miniserie nel 2005. Soltanto tra il 1989 e il 2009 si contano quasi cento biopic in onda sui canali del duopolio Rai-Mediaset. Una complessa genealogia di generi e metodi di produzione e distribuzione che Carelli conduce meticolosamente, e che chiama in causa altri angoli di mondo, come il Sudamerica, dove lo sport nella serialità televisiva diventa miccia per esaltare eroi nazionali, ma pure per denunciare vicende di corruzione e illegalità. Un libro che accende un riflettore su un terreno largamente insondato, in rapida espansione (per merito soprattutto delle piattaforme streaming, e della loro esigenza di aggiornare costantemente i palinsesti), e di sicuro interesse: lo sport fornisce storie di eroismo, di riscatto sociale, ma è anche uno strumento attraverso il quale interpretare i popoli e le loro



**Coppi-Bartali.** Il dualismo per eccellenza, raccontato dalla tv più volte

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

04147