

L'atleta messaggero di atletica

Carlo Simionato

C.R. Emilia Romagna

Le tematiche che ci troviamo a dibattere in questi due giorni di lavoro, sono molteplici ma possono a mio parere essere ricondotte tutte a quella profonda trasformazione che sembra in atto nella nostra atletica, e che mi auguro possa in breve tempo farla diventare un'atletica con la a maiuscola, sperando di non dover arrivare al Duemila.

Di questa atletica il praticante e, in misura maggiore, il campione, è l'inevitabile primo e immediato messaggero. L'atletica, se mi è consentito il paragone, è il biglietto da visita della sua federazione, e soprattutto dell'intero movimento dal quale proviene. Ecco perché occorre avere chiaro il concetto di immagine e far crescere nel giovane atleta anche una cultura che non si fermi solo al momento agonistico, alla sua sola attività tecnica, ma si espanda a produrre la coscienza del proprio ruolo, dell'effetto che le proprie azioni possono produrre sui giovani.

L'atleta fa atletica correndo, saltando e lanciando ma fa fare atletica ogni qualvolta riesce a trasmettere un messaggio di serenità, con la propria immagine di uomo oltre che di sportivo. E qui possiamo riallacciarci alla mancanza di modelli, per i giovani, in cui potersi identificare: l'atletica può essere uno di questi modelli.

È impensabile pretendere dall'atleta, molte volte immaturo e assorbito dalla realizzazione dei propri obiettivi tecnici al punto di non avere il tempo materiale, di occuparsi della gestione della propria immagine. Quindi occorre responsabilizzare maggiormente, e prima ancora professionalizzare, coloro che curano l'immagine di un atleta o di un settore. Dico questo perché in questi miei vent'anni di attività — anche se non sembra — ho potuto constatare in molte occasioni l'intervento di terzi nei confronti dello stesso e della propria immagine. L'impressione è che molte volte non si sia sfruttata in maniera adeguata la potenzialità della figura dell'atleta messaggero, veicolo di diffusione di principi, innanzitutto, e di immagine, che contribuiscono ad aumentare quel serbatoio di nuovi entusiasmi che dà ossigeno al movimento.

Nella sfida etica, tecnica e spettacolare che l'atletica ha raccolto negli ultimi novant'anni non è possibile prescindere da un'esperienza di attento studio del marketing — materia che secondo me è stata poco considerata finora in questo settore. L'impressione è che l'atletica possa vantare buoni prodotti, ma che sia ancora deficiataria perché artigianale e approssimativa, fino all'anacronismo della sua capacità di veicolare all'esterno le iniziative e i personaggi.

Nella gestione vera e propria del singolo atleta, è facile individuare gli errori. Gli errori di un ragazzo che è alle prime armi e si deve gestire di fronte a un pubblico esigente e qualificato come quello attuale. La potenzialità di immagine dei nostri atleti è ormai un dato certo che non deve essere sicu-

ramente gestito solo all'insegna della buona volontà e dell'approssimazione, vediamo che anche i partiti si rivolgono agli atleti. Tutto deve rispondere a linee strategiche determinate: non è possibile proporre in televisione lo spettacolo di un primatista del mondo che fuma — è successo qualche anno fa — o l'attrazione di un grande campione senza prima aver verificato attentamente l'attendibilità del personaggio, e qui mi riferisco a qualche anno fa, quando Johnson venne portato in piazza ai ragazzini e dopo qualche mese venne accusato di doping. L'atletica queste cose, secondo il mio punto di vista, non se le può permettere.

Queste mie osservazioni non vogliono innescare polemiche, ma sicuramente stimolare un momento di riflessione. Sicuramente un'immagine curata, in grado di proporre un prodotto accattivante per il pubblico, ma anche una strada convincente, è un trend dal sicuro ritorno di immagine degli sponsor e della stessa Federazione. Quindi, l'immagine di un atleta può essere usata in tanti modi e non soltanto a discapito o a favore di alcune persone o organizzazioni: ne è una prova la mia stessa vicenda: storia di un atleta che dopo aver gareggiato per ben dieci anni in un'altra regione, nel momento in cui torna nella propria terra, nella propria città, si trova oggetto di opportunità di lavoro e di comunicazioni che non si sarebbe mai aspettato. Su questo mi voglio soffermare un attimo: sul problema della mancata crescita e della credibilità degli atleti da parte delle Società. Quando si forma un atleta per tanti anni, questo non cresce solo da un punto di vista fisico.

L'intenzione deve essere quella di realizzare una crescita reciproca di qualità fra gli atleti chiamati a gestire attraverso la propria immagine il messaggio promozionale della Federazione e gli uomini deputati alla cura dell'immagine, cui spetta il compito di agire nell'interesse dell'atleta. Mi riferisco al fatto che qui si parla di struttura, di quadri, dirigenti, allenatori, però mi sono accorto che manca un'unione fra atleti e vertice dirigenziale. Questo secondo me è un gravissimo errore che deve far sicuramente riflettere molto le persone qui presenti anche per evitare certi problemi di immagine che l'atletica poi paga.

Posso quindi asserire che sulla strada per proporre questo immaginario ufficio di atleti messaggeri di atletica coadiuvato da persone competenti stiamo compiendo oggi i primi passi. Dunque, andrebbe creata una vera e propria struttura che gli atleti possano gestire, naturalmente sotto la guida di una persona della federazione, di un competente, di un esperto in marketing.

Non volendomi dilungare, posso concludere augurandomi che questi due giorni di lavori portino sicuramente a un esito positivo e concreto sulle tematiche affrontate.