Che cosa permette a un'istituzione di attraversare guerre, boicottaggi, scandali e rivoluzioni tecnologiche senza perdere la propria forza? Livio Guidolin parte da questa domanda per proporre una tesi originale: l'Olimpiade è il più grande *macro-influencer* della storia. Non un volto, ma un'Entità: un sistema di simboli, rituali e memorie condivise che orienta valori, emozioni e perfino il modo in cui il nostro cervello impara, guardando i corpi in movimento.

Da Aristotele a Instagram, da Berlino 1936 a Parigi 2024, dai neuroni specchio alla forza rivelatrice delle Paralimpiadi, il libro attraversa più di un secolo di Giochi fino al banco di prova più audace: Milano-Cortina 2026, la prima Olimpiade senza centro.

Un saggio per chi si occupa di comunicazione, cultura e valori condivisi. E per chi, ogni quattro anni, sente ancora quella stretta alla gola quando la fiamma si accende.

«Il refrain Giochi-magia, classico quanto si voglia, risulta al tempo stesso moderno e addirittura futuribile, sempre; anzi, immortale!»

FRANCO BRAGAGNA, DALLA PREFAZIONE

CON IL PATROCINIO DI

1951-2026

EDIZIONI ACCADEMIA

Accademia Olimpica Nazionale Italiana

ISBN 9791298678514

9 791298 678514

LIVIO GUIDOLIN L'Olimpiade come macro-influencer

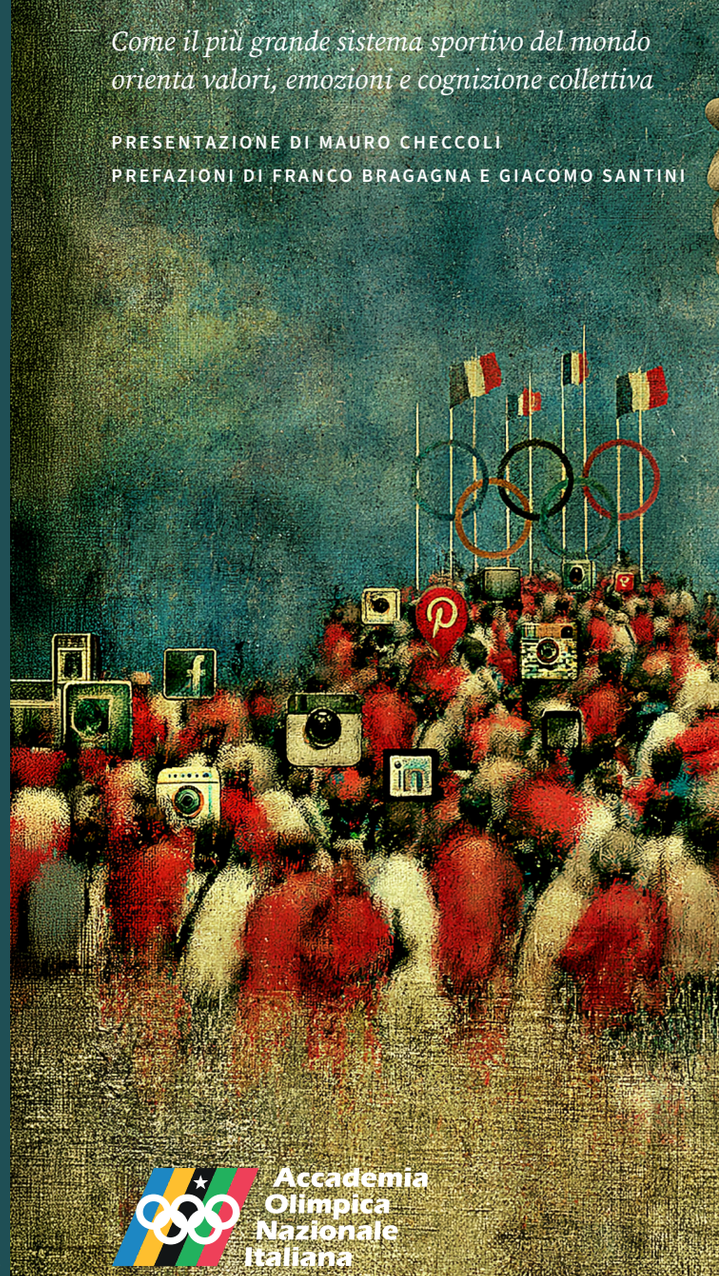
LIVIO GUIDOLIN

L'Olimpiade come macro-influencer

Come il più grande sistema sportivo del mondo orienta valori, emozioni e cognizione collettiva

PRESENTAZIONE DI MAURO CHECCOLI

PREFAZIONI DI FRANCO BRAGAGNA E GIACOMO SANTINI



Accademia Olimpica Nazionale Italiana

L’Olimpiade come macro-influencer

LIVIO GUIDOLIN

L'Olimpiade come macro-influencer

Come il più grande sistema sportivo del mondo orienta valori, emozioni e cognizione collettiva

Presentazione di Mauro Checcoli
Prefazioni di Franco Bragagna e Giacomo Santini

EDIZIONI ACCADEMIA

Testi di **Livio Guidolin**
con la collaborazione di Giuseppe Antonini e Marcello Standoli
Presentazione di Mauro Checcoli
Prefazioni di Franco Bragagna e Giacomo Santini

Revisione redazionale del testo
con il supporto dell'intelligenza artificiale

© 2026 Accademia Olimpica Nazionale Italiana
Edizioni Accademia

Tutti i diritti riservati. Nessuna parte di questo volume può essere riprodotta, memorizzata o trasmessa in alcuna forma e con alcun mezzo senza l'autorizzazione scritta dell'editore.

ISBN 9791298678514
Prima edizione: 2026

Art Direction: Massimo Ignazio Sanna

MAURO CHECCOLI

Presentazione

Avevo ventitré anni quando salii in sella a Surbean nelle tre prove di specialità del Concorso completo di equitazione, a Tokyo, nell'ottobre del 1964. Non so spiegare con esattezza cosa si provi in quel momento. C'è qualcosa nell'aria di un'Olimpiade che non appartiene allo sport. Appartiene a qualcosa di più antico, di più largo, di difficilissimo da nominare senza scivolare nel retorico.

Livio Guidolin ha trovato il coraggio di nominarlo. E lo ha fatto con uno strumento che all'inizio mi ha sorpreso — quasi irritato, devo confessarlo. Un termine del marketing digitale, *influencer*, applicato all'istituzione olimpica. Mi è sembrato un cortocircuito. Mi è sembrato che si stesse rimpicciolendo qualcosa di grande per farlo stare in un formato piccolo. Ho continuato a leggere. Ho cambiato idea.

Guidolin non rimpicciolisce niente. Fa l'operazione inversa: prende un termine che il linguaggio contemporaneo ha inflazionato e lo porta fino alle sue conseguenze logiche più estreme, fino al punto in cui il termine si rompe e diventa qualcosa di nuovo. L'Olimpiade non è un influencer come una persona del mondo dello spettacolo o come il campione del momento con il profilo da tre milioni di follower. È un sistema di influenza di natura completamente diversa — non concentrato in un individuo, non dipendente dalla fortuna di una carriera o dalla tenuta di una reputazione personale, non soggetto alla fragilità strutturale di chi costruisce la propria autorevolezza su se stesso. È quello che Guidolin chiama un'*Entità*: un sistema organizzato di significati, simboli, memorie e rituali che ha acquisito nel tempo una propria vita autonoma, una propria forza gravitazionale, una propria capacità

di agire sulla coscienza collettiva indipendentemente da chiunque ne faccia parte in un dato momento.

Lo so per esperienza diretta. Ho vissuto nove Olimpiadi. Le prime tre da atleta — Tokyo 1964, Città del Messico 1968, Monaco di Baviera 1972. Le altre sei da dirigente.

Quella doppia prospettiva mi ha insegnato una cosa che Guidolin dimostra poi con rigore analitico: l'Olimpiade non è quello che vedono le telecamere. È quello che le telecamere cercano disperatamente di catturare e non ci riescono mai del tutto. C'è qualcosa nell'aria di un'Olimpiade che non passa attraverso nessun medium — non la televisione, non la radio, non i social media. Lo sai solo se ci sei stato. E tuttavia, paradossalmente, quella cosa arriva comunque alle persone che guardano da casa, attraverso uno schermo. Arriva attutita, filtrata, ma arriva. Perché è il sistema che la trasmette, non il singolo momento. Perché è l'accumulo di cent'anni di cerimonie, di fiamme accese, di promesse atletiche mantenute e tradite, di storie che si depositano nella memoria collettiva come strati geologici. È quella, l'Entità. Ed è quella che nessun singolo atleta — per quanto grande — può costruire da solo, e nessuno scandalo — per quanto grave — può demolire.

Ho vissuto il mondo olimpico in due epoche radicalmente diverse. Nella prima, che chiamo analogica non per nostalgia ma per precisione tecnica, un atleta diventava simbolo attraverso un unico canale: la prestazione. Ti vedevano gareggiare. Ti vedevano vincere o perdere. Ti vedevano sul podio, con la medaglia al collo e l'inno che suonava. Fine. Non c'erano *stories* su Instagram, non c'erano dirette sui social, non c'era la possibilità di costruire un'immagine pubblica parallela alla carriera sportiva — più ricca, più controllata, più redditizia. C'era il gesto atletico, c'era chi lo raccontava, c'era il pubblico che lo riceveva. Una catena lineare, con pochi anelli.

Oggi quella catena non esiste più. Un atleta ventenne che vince la sua prima medaglia olimpica ha già una storia pubblica costruita nel tempo reale, fatta di contenuti quotidiani, di interazioni con i follower, di una narrativa personale che comincia molto prima della gara e continua molto dopo. Questa trasformazione ha portato cose straordinarie: vicinanza, autenticità, la possibilità di conoscere lo sportivo come persona prima ancora che come campione. Ma ha portato anche una fragilità nuova, che Guidolin analizza con una lucidità che fa un po' male: quando l'immagine pubblica coincide con la persona, la caduta della persona è la caduta di tutto. Non rimane niente. Il castello non ha fondamenta che lo tengano in piedi quando il re cade.

L'Olimpiade tiene. Ha tenuto attraverso guerre, boicottaggi, scandali di doping di Stato, corruzione istituzionale, edizioni che hanno lasciato stadi vuoti e debiti pesanti. Ha tenuto perché non dipende da nessuna singola persona. La sua autorevolezza non ha un volto — è distribuita nella storia, nei simboli, nelle storie di migliaia di atleti che l'hanno abitata in cento anni. Non c'è un punto da colpire per farla crollare. E questa proprietà — che Guidolin chiama *resilienza distribuita* — è esattamente ciò che manca all'influencer individuale, per quanto grande, e ciò che rende l'Olimpiade qualcosa di strutturalmente diverso da qualsiasi altra forma di comunicazione che il mondo contemporaneo abbia prodotto.

Come presidente dell'Accademia Olimpica Nazionale Italiana, ho una responsabilità che prendo sul serio ogni giorno: essere custode e divulgatore dei valori olimpici. Non è una formula cerimoniale. È un mandato concreto, con un contenuto culturale ed educativo che questo libro contribuisce a rendere più chiaro, più urgente, più necessario.

L'AONI non è un archivio. Non conserva la memoria olimpica come si conserva un documento sotto teca. La memoria olimpica — come dimostra Guidolin con dovizia di argomentazioni — è viva, è attiva, produce effetti nel presente. È un sistema di significati che parla alle nuove generazioni con la stessa forza con cui ha parlato alle precedenti, perché tocca qualcosa di permanente nell'esperienza umana: la fatica, il sacrificio, il superamento del limite, la dignità del gesto perfetto, l'onore della sconfitta vissuta fino in fondo. Valori che non invecchiano. Valori che semmai si approfondiscono.

Il compito dell'Accademia è fare in modo che questa trasmissione avvenga. Che i valori non restino chiusi negli annali dello sport, ma continuino a circolare, a fertilizzare, a illuminare. E qui mi trovo a fare una riflessione che tengo cara da molti anni, e che trovo confermata nel lavoro di Guidolin: divulgare non significa semplificare. Non significa togliere complessità per rendersi accessibili. Significa trovare il linguaggio giusto per rendere la complessità trasparente — non invisibile, trasparente. Significa che un bambino delle elementari e un ricercatore universitario possono leggere lo stesso fenomeno a profondità diverse, e uscirne entrambi arricchiti.

C'è una cosa che mi ha sempre convinto della cultura, intesa nel senso più largo: è uno dei pochissimi beni — forse l'unico — che quando si condivide non diminuisce. Anzi, cresce. Se do del pane a qualcuno, ne ho meno. Se condivido un'idea, ne ho ancora la mia e l'altro ne ha una nuova. Se racconto una storia, quella storia non si impoverisce nell'ascolto — si arricchisce, ac-

quista un nuovo strato di senso, si deposita in una memoria che prima era vuota di quella cosa.

I valori olimpici funzionano esattamente così. Non si consumano nell'uso. Si rafforzano. Ogni volta che uno sportivo sceglie la lealtà al posto del vantaggio sleale, i valori olimpici non si esauriscono: si confermano. Ogni volta che un atleta tende la mano all'avversario — come Eugenio Monti a Innsbruck, come tante storie meno famose che chi frequenta il mondo olimpico conosce e custodisce — quegli stessi valori prendono un po' più di forza nel mondo. Non c'è un budget di valori da spendere. C'è un sistema di valori da alimentare. E il modo per alimentarlo è esattamente quello che fa questo libro: raccontarli, spiegarli, dimostrarli. Divulgarli, nel senso più nobile del termine.

Questo libro nasce in un momento particolare: le Olimpiadi Invernali di Milano-Cortina 2026, la prima edizione distribuita geograficamente su dieci località e tre regioni, con una cerimonia di apertura celebrata contestualmente in quattro sedi e due bracieri accesi insieme. Un'edizione che ha rinunciato fisicamente a un centro. E Guidolin costruisce intorno a questo paradosso una delle riflessioni più interessanti del volume: proprio nell'edizione in cui l'Olimpiade rinuncia a un corpo centrale, si dimostra che l'Entità olimpica non ne ha mai avuto bisogno. Il suo corpo è sempre stato immateriale. Fatto di simboli, rituali, memorie, emozioni. Milano-Cortina 2026 non fa che rendere visibile una verità che era già lì.

Lo stesso vale, in fondo, per questo libro. Non è un libro sulle Olimpiadi, nel senso in cui lo sono le cronache sportive o le biografie dei campioni. È un libro che usa le Olimpiadi come lente per vedere qualcosa di più grande: il modo in cui l'umanità costruisce, nel tempo e senza che nessuno lo abbia pianificato, i sistemi di significato condiviso che la tengono insieme. È un libro che merita lettori curiosi, non necessariamente appassionati di sport. Anzi — gli appassionati di sport rischiano di perderne la parte migliore se si fermano alle pagine che conoscono già. Le pagine più interessanti sono quelle in cui lo sport sparisce sullo sfondo e rimane visibile quello per cui lo sport è sempre stato, nei suoi momenti più alti, un linguaggio.

Il linguaggio con cui l'umanità parla di se stessa nel momento in cui mette il corpo in gioco.

Mauro Checcoli
Presidente dell'Accademia Olimpica Nazionale Italiana

FRANCO BRAGAGNA

Prefazione

I Giochi e... la magia!

Nella stessa frase. Non necessariamente e sempre fa rima, ma la può fare, e secondo Livio Guidolin la fa, eccome.

E il binomio funziona, trascina, ispira, addirittura orienta.

Succede ancora questo: come elettrizzò il barone, può farlo e lo fa ancora, centotrent'anni dopo... Dopo Atene 1896, la prima edizione dei Giochi olimpici dell'era moderna, che volle fortissimamente proprio lui, in prima persona...

Pierre de Coubertin, il barone appunto, si fece stuzzicare come un bambino al luna park — che peraltro ancora non esisteva — dalla magia di Olympia antica; la magia poi ha stregato generazioni di altri visionari. Certo diversi dal barone, ognuno con tutte le proprie motivazioni, in alcuni casi anche contraddizioni, anche con presupposti meno nobili e in sé meno "magici".

Oggi, magia diversa certo, il binomio funziona, contraddizioni permettendo, funziona e ispira. Ancora.

La struttura, quella, rimane e orienta: centotrent'anni dopo, il binomio Giochi-magia è diventato maturo, con più spazio all'universo femminile, fino a diventare paritario.

Adesso c'è *una* presidente alla guida del Comitato olimpico internazionale, il CIO, che ebbe Pierre de Frédy, barone de Coubertin, come secondo presidente.

"Addirittura!?", avrebbe detto e/o chiesto il barone alla notizia della presidenza femminile. L'avrebbe fatto con l'enfasi di chi inizialmente — d'altronde figlio di quei tempi — non vedeva esattamente di buon grado, a usare un

eufemismo, le donne già solamente in gara con i cinque cerchi sullo sfondo, figuriamoci una donna dirigente!

D'altronde Pierre de Coubertin vedeva l'aggettivo olimpico come superlativo assoluto, da solo e senza bisogno di un prefisso come "il più...".

Anni dopo Atene 1896, ventotto per la precisione, non avrebbe visto granché di buon grado — altro eufemismo — neppure l'avvento dei Giochi olimpici invernali, da Chamonix 1924. Proprio perché "olimpico" doveva rimanere, senza addirittura scomodare l'aggettivo "olimpionico" (da *olympia-nike*, cioè vincitore), superlativo assoluto. E a suo vedere i Giochi di neve & ghiaccio non lo sarebbero stati abbastanza, superlativo assoluto.

Poi si fece convincere, de Coubertin; quanto di buon grado bisognerebbe domandarlo a lui, magari oggi, alla luce di un mondo cambiato e che cambia...

Una cosa rimane e ci riporta all'ipotesi iniziale: quanto Giochi e magia possano fare rima gli uni con l'altra. E allora ci permetterà di scoprirlo, solo o anche, la prosa di uno che l'aggettivo "olimpico" lo considera superlativo assoluto "senza se e senza ma": appunto Livio, che in qualità di Accademico del sapere a cinque cerchi la sa lunga.

E quell'aggettivo, superlativo assoluto — classico ma anche moderno e contemporaneo assieme — Guidolin lo fa passare anche attraverso la cruna di quesiti impossibili ai tempi del barone, come il passaggio da Aristotele, filosofo greco, a Instagram, rete sociale americana, ma anche — a voler essere forse blasfemi — filosofia dell'oggi che, ti volti un attimo, rischia di risultare antica.

Mai come il *refrain* Giochi-magia che, classico quanto si voglia, risulta al tempo stesso moderno e addirittura futuribile, sempre; anzi, immortale!

Franco Bragagna

GIACOMO SANTINI

Prefazione

Di chi sono le Olimpiadi? A chi appartiene legittimamente la loro memoria storica? Alla nazione e alla città che le organizza? Oppure agli atleti che vi realizzano imprese epiche e ne diventano riferimento?

Non sono interrogativi da poco perché nella risposta più pertinente risiedono le ragioni per le quali le nazioni più disparate lottano per ottenere ogni quattro anni dal CIO il mandato di allestire quel palcoscenico scintillante e convocare quel cast di campioni con la *mission* di scrivere un nuovo capitolo della storia olimpica.

A volte il luogo ed il mito umano si fondono. Mi limito ad esempi che ho vissuto in prima persona nelle mie otto Olimpiadi raccontate per la RAI.

Per me Montreal ’76 è Klaus Dibiasi, Mosca ’80 è Pietro Mennea, Seoul ’88 è Gelindo Bordin, Barcellona ’92 è Fabio Casartelli, Sarajevo ’84 è Paola Magoni, Albertville ’92 è Stefania Belmondo e Lillehammer ’94 è la staffetta 4×10 km con De Zolt, Albarello, Vanzetta e Fauner.

Ecco il punto: come non bastassero questi quesiti ormai ricorrenti e standardizzati, le Olimpiadi Invernali 2026, denominate impropriamente Milano-Cortina, hanno provocato una scarica di fuochi d’artificio di nuove suggestioni sparigliando le vecchie carte per aprire orizzonti inesplorati.

L’invenzione delle “Olimpiadi diffuse” ha disgregato il riferimento geografico unico sparpagliando le diverse discipline in sedi differenti, anche lontane. Nella fattispecie, Milano e Cortina hanno rappresentato la cornice per una denominazione più coerente e giusta che avrebbe dovuto evidenziare le diverse località della Lombardia, del Trentino e dell’Alto Adige/Südtirol nelle quali si sono assegnate il 45% delle medaglie. E in discipline non seconda-

rie, come per esempio tutte le specialità nordiche in Val di Fiemme e il boom di spettacolarità del biathlon ad Anterselva.

Quindi le radici di momenti di passione sportiva si sono dilatate con il risultato di smagnetizzare l'effetto di *vibe* unico, così definito da Livio Guidolin, articolandolo geograficamente in più punti, però senza diminuzione di tensione emotiva ma semplicemente moltiplicandone le bocche eruttive, con pari intensità.

Insomma, l'antico privilegio di andare nella sede olimpica unica per respirare atmosfere autentiche e dirette, è stato democraticamente ridotto ad una condivisione più o meno paritaria. Il successo ottenuto da questa idea non è la genialata che qualcuno ha voluto enfatizzare. In realtà alla base della suddivisione delle sedi c'è un sano principio di pragmatismo economico che ha consentito di portare le Olimpiadi dove esistevano già impianti recenti o storici ma ancora funzionanti, evitando lo spreco di risorse pubbliche nel continuare a costruire, ogni quattro anni, complessi destinati a diventare le proverbiali cattedrali nel deserto.

Inoltre, in queste delocalizzazioni, vi è stato un giusto riconoscimento ai meriti di zone che, oltre a realizzare impianti di grande portata, senza l'obiettivo olimpico, hanno saputo creare la passione per discipline meno considerate dalle "capitali olimpiche" favorendo la crescita di generazioni di campioni che hanno alimentato il medagliere olimpico italiano.

Non è mancato qualche momento di disorientamento in questa apertura geografica, nel corso delle trasmissioni radio-televisive delle cerimonie di inaugurazione e chiusura ma anche delle cronache delle diverse specialità "delocalizzate" per le quali era necessario ogni volta scorrere il mappamondo per non perdere importanti valori territoriali.

Anche l'orizzonte geografico allargato ha contribuito a moltiplicare l'effetto *vibe* aggiungendo ai motivi tecnici e sportivi che ne sono il fulcro il contorno di culture e tradizioni sportive diverse che, fino ad allora, si esprimevano nei connotati e nello stile dei campioni originari degli stessi territori.

Quindi, se l'Olimpiade, come dimostra Guidolin in questo libro, è un "macro-influencer" "*...distinto dai singoli atleti ma capace, come sistema, di esercitare un'influenza ancora più ampia e profonda nella società*", occorre aggiungere i diversi connotati territoriali come patrimonio di cultura, storia, radici etniche, volti e lingue autoctone.

Se l'influenza olimpica si traduce poi in comunicazione, come afferma Guidolin, tutto questo non può essere che un "complemento" molto vicino ad uno stimolante valore aggiunto. Da aggiungere a che cosa? A quella "Enti-

tà" olimpica che sintetizza luoghi, cerimonie, gare, volti, imprese, storie tristi e drammatiche e favole imprevedibili, speranze frustrate e clamorosi colpi di fortuna.

La composizione di questi connotati comuni nell'"Entità" eletta da Guidolin si arricchisce delle note somatiche delle diverse località. È vero: ciò che ne scaturisce non è un semplice ricordo ma una memoria composita e complessa destinata a durare più a lungo e capace di rievocare suggestioni intrecciate ben più profonde della successione delle azioni, dei gesti atletici e dei numeri dei record.

Infine, una volta resettato il cervello su questa lunghezza d'onda, assumerà valori e orizzonti ben più ampi anche il ricorso ai tradizionali motori di ricerca o al cosmo dell'Intelligenza Artificiale per rivivere l'epopea delle Olimpiadi, nell'arco temporale di oltre un secolo e nelle dimensioni sterminate dell'elettronica.

Giacomo Santini
Telecronista RAI TV

INTRODUZIONE

Perché l'Olimpiade è più di un evento

C'è una domanda che questo libro si pone fin dalla prima pagina e che, in modo un po' insolito per un saggio, non è una domanda accademica. È una domanda pratica, quasi quotidiana, che chiunque si occupa di comunicazione, di culture, di valori condivisi, si trova prima o poi a formulare, anche senza dirlo esplicitamente: *cosa rende alcune istituzioni così potenti da resistere al tempo, agli scandali, alle crisi, alle trasformazioni culturali?* La domanda vale per la Chiesa cattolica, che ha attraversato scismi, inquisizioni, abusi e rivoluzioni culturali senza dissolversi. Vale per la monarchia britannica, che ha sopravvissuto a due guerre mondiali, all'abbandono dell'impero, all'era dei social media e agli scandali privati della famiglia reale. Vale per Harvard, che è rimasta sinonimo di eccellenza intellettuale nonostante i cambiamenti epocali nel modo in cui l'istruzione viene concepita e distribuita. E vale, in modo particolarmente affascinante, per l'Olimpiade. L'Olimpiade è sopravvissuta a due guerre mondiali, a un attentato terroristico, a boicottaggi massicci, a scandali di doping di stato, a corruzione istituzionale, a edizioni che hanno lasciato infrastrutture abbandonate e debiti enormi. Ha attraversato il fascismo, il nazismo, il comunismo, la guerra fredda, la globalizzazione e la rivoluzione digitale. Ed è ancora qui, ogni quattro anni, con la stessa fiamma, gli stessi cinque anelli, lo stesso giuramento, la stessa stretta alla gola quando il catino dello stadio si illumina.

Come è possibile?

La risposta che proponiamo in questo libro non è né economica né politica né strettamente sportiva. È comunicativa nel senso più profondo del termine. L'Olimpiade sopravvive — e prospera, e influenza — perché è diventata qualcosa che va oltre l'evento, oltre l'istituzione, oltre la somma dei suoi

atleti e dei suoi scandali: è diventata un *sistema di influenza* con propria identità autonoma, propria memoria storica, propria grammatica simbolica, propria capacità di generare emozioni collettive. È diventata, per usare il termine che struttura questo libro, un *macro-influencer*.

Il termine influencer è sulla bocca di tutti. Ed è proprio perché è sulla bocca di tutti che vale la pena metterlo in discussione con serietà — non per demolirlo, ma per capirne i limiti e immaginare dove può portare se lo si pensa in modo più profondo e più ambizioso. Un influencer individuale — il creator con milioni di follower, l'atleta con il contratto di endorsement, il personaggio pubblico che orienta tendenze — è una figura potente ma fragile. Fragile perché umana, perché vulnerabile agli errori, agli scandali, all'invecchiamento, ai cambiamenti di opinione. Fragile perché la sua influenza è concentrata in un solo punto, e quando quel punto cede, crolla tutto. L'Olimpiade non funziona così. La sua influenza non è concentrata in nessun punto. È distribuita attraverso la storia, i simboli, i rituali, le storie di migliaia di atleti e di miliardi di spettatori. Può essere attaccata in un punto senza crollare. Può attraversare scandali senza dissolversi. Può perdere credibilità in alcune aree senza perdere autorevolezza complessiva. È strutturalmente più robusta di qualsiasi influencer individuale, per quanto grande. Questa struttura ha un nome: la chiameremo *Entità*. Non nel senso mistico del termine, ma in quello preciso e concreto di un sistema organizzato di significati, simboli, memorie e pratiche che ha acquisito nel tempo un'identità propria, indipendente dalle singole persone che lo abitano. Il libro che avete tra le mani cerca di capire come funziona questa Entità — come si è costruita, come opera, quali sono i suoi meccanismi emotivi e neurologici, come ha influenzato la storia, cosa può insegnare a chiunque si occupi di comunicazione, cultura o valori condivisi. E lo fa tenendo lo sguardo fisso su un orizzonte preciso: le Olimpiadi Invernali di Milano-Cortina 2026, il banco di prova più importante e più insolito che l'Entità olimpica abbia affrontato negli ultimi decenni.

Perché Milano-Cortina 2026?

Perché per la prima volta nella storia, un'Olimpiade ha scelto di non avere un centro. Una cerimonia di apertura celebrata contestualmente in quattro sedi, con due bracieri accesi contemporaneamente. Le competizioni distribuite su dieci diverse località (Milano, Rho, Assago, Cortina, Predazzo, Tesero, Anterselva, Livigno, Bormio, Verona) di tre regioni italiane. Un'Olimpiade che ha rinunciato all'idea dello stadio unico, della città-simbolo, del cuo-

re pulsante da cui tutto irradia. Un'Olimpiade che è, strutturalmente, un sistema distribuito. Il paradosso è questo: proprio nell'edizione in cui l'Olimpiade rinuncia fisicamente a un corpo centrale, il libro che state leggendo tenta di dimostrare che l'Entità olimpica non ha mai avuto bisogno di un corpo centrale per esistere. Il suo corpo è sempre stato immateriale — fatto di simboli, rituali, memorie e emozioni. Milano-Cortina 2026 non fa che rendere visibile una verità che era già lì, sotto gli occhi di tutti.

Chi ha guardato l'Olimpiade prima di noi

L'idea che l'Olimpiade sia qualcosa di più di una gara non nasce con questo libro. Ha alle spalle almeno settant'anni di studi, e vale la pena ripercorrerli in breve: per riconoscere i debiti e per capire che cosa resta ancora da dire.

Il primo debito riguarda la parola stessa che dà il titolo al libro. Nel 1955 Elihu Katz e Paul Felix Lazarsfeld, in *Personal Influence*, mostrarono che i messaggi dei mezzi di comunicazione non raggiungono il pubblico in linea retta. Passano attraverso persone di fiducia, i "leader d'opinione", che li filtrano e li rilanciano nella propria cerchia. È il modello del flusso a due stadi, l'antenato teorico dell'influencer di oggi. Questo libro parte da lì, ma si chiede che cosa accade quando il leader d'opinione non è una persona.

Lo stesso Katz, con Daniel Dayan, ha descritto in *Media Events* (1992) le grandi cerimonie trasmesse in diretta: eventi che interrompono la routine e riuniscono pubblici immensi davanti allo stesso schermo. Questi eventi non si limitano a raccontare la storia, ma la celebrano e la creano, funzionando come veri e propri "riti di aggregazione". Le tipologie principali di narrazione, non solo sportive, sono tre: le competizioni, le conquiste (lo sbarco sulla Luna) e le incoronazioni (il matrimonio di Lady Diana con il principe Carlo). L'Olimpiade le contiene tutte e tre. Quello che nel capitolo 4 chiamiamo "l'ultimo schermo comune" è, in sostanza, un loro *media event*.

L'antropologo John MacAloon ha fatto il passo successivo. Dopo aver ricostruito in *This Great Symbol* (1981) il progetto culturale di Coubertin, ha unito alla biografia storica un'analisi sociale e psicologica e ha esaminato i rituali, i simboli e il retroterra ideologico delle Olimpiadi. Considera i Giochi una performance a più strati, in cui convivono lo spettacolo, la festa, il rito e il gioco. È la cornice più vicina alla nostra idea di sistema simbolico, e il paragrafo sui simboli del capitolo 5 le deve molto.

Maurice Roche, in *Mega-events and Modernity* (2000), ha accostato l'Olimpiade alle Esposizioni universali come grandi tappe della modernità: momenti in cui le nazioni si mostrano al mondo e il mondo si riconosce come

comunità. Il confronto con l'Expo del capitolo 11 nasce dalla stessa intuizione. Holger Preuss, infine, ha dato una definizione rigorosa della *legacy*, l'eredità materiale e immateriale dei grandi eventi, e Bent Flyvbjerg ne ha misurato sistematicamente gli sforamenti di bilancio. Lo Schema 2 poggia sul lavoro di entrambi.

Che cosa aggiunge, allora, questo libro? Tre cose, crediamo.

La prima è il cambio di soggetto. Gli studi che abbiamo ricordato guardano soprattutto all'evento: le due settimane dei Giochi, la cerimonia, la diretta. Noi guardiamo a ciò che resta acceso tra un'edizione e l'altra e che continua a orientare valori e comportamenti anche quando nessuna gara è in corso. Il soggetto diventa quello che chiamiamo Entità.

La seconda è la chiave di lettura. Mettere l'Olimpiade a confronto con l'influencer dei social network, il modello di influenza più diffuso del nostro tempo, permette di vedere per contrasto che cosa rende un'influenza duratura e "macro". A questo confronto il libro affianca le neuroscienze del movimento, che spiegano perché il gesto atletico ci coinvolge prima ancora di essere capito.

La terza è Milano-Cortina 2026, la prima Olimpiade senza un centro, che mette alla prova la tesi in condizioni mai viste. Se l'Entità sopravvive anche alla perdita di un luogo unico, allora non è mai dipesa da un luogo.

Questo libro è strutturato in cinque parti. La prima decostruisce il modello dell'influencer individuale e introduce il concetto di Entità. La seconda esplora i meccanismi attraverso cui l'Entità olimpica esercita la sua influenza: economica, culturale, etica, storica. La terza entra nei meccanismi neurologici dell'influenza sportiva. La quarta misura l'Olimpiade rispetto ai suoi possibili termini di paragone: i Mondiali di calcio e l'Expo. La quinta — nuova rispetto a ogni precedente trattazione del tema — analizza l'Olimpiade diffusa di Milano-Cortina come caso teorico e come sfida pratica. Non è un libro per appassionati di sport, anche se gli appassionati di sport lo troveranno, speriamo, utile. È un libro per chiunque si interroghi sul come e sul perché durino certi valori, certi sistemi simbolici, certi meccanismi di influenza collettiva. È un libro che usa lo sport come lente per vedere qualcosa di più grande: il modo in cui l'umanità costruisce, in modo distribuito e non pianificato, i sistemi di significato che la tengono insieme.

PARTE PRIMA

Dal volto al sistema

CAPITOLO 1

Il modello dell'influencer individuale

C'è una parola che negli ultimi anni ha colonizzato il linguaggio della comunicazione, del marketing e perfino del giornalismo con una velocità e una pervasività che lasciano poco spazio alla riflessione critica. Una parola che tutti usano, che pochissimi definiscono con precisione, e che quasi nessuno si preoccupa di mettere davvero in discussione. Quella parola è *influencer*. Se chiedessimo a cento persone di darcene una definizione, otterremmo probabilmente risposte molto simili tra loro: qualcuno con tanti follower sui social network, una persona famosa che promuove prodotti, un esperto che orienta le scelte del pubblico nel proprio settore di competenza. Qualcuno aggiungerebbe dettagli tecnici — il tasso di engagement, la nicchia tematica, la distinzione tra micro e macro influencer basata sul numero di seguaci. Qualcun altro menzionerebbe nomi: Chiara Ferragni, Khaby Lame, un nutrizionista seguito da mezzo milione di persone su Instagram, un gamer con tre milioni di iscritti su YouTube.

Tutte risposte plausibili. Tutte, in qualche misura, corrette. E tutte, allo stesso tempo, profondamente insufficienti.

Insufficienti non perché sbagliate, ma perché descrivono il fenomeno rimanendo intrappolate nella sua manifestazione più superficiale e più recente. Come se volessimo spiegare la musica parlando solo delle classifiche di Spotify, o volessimo definire la letteratura limitandoci ai libri in cima alle vendite di Amazon. Il dato esiste, è reale, ma non coglie l'essenza.

Per capire davvero cosa sia un influencer — e soprattutto per capire cosa possa diventare, a quale scala possa operare, con quale profondità possa agire — dobbiamo fare un passo indietro. Dobbiamo smontare il modello che

diamo per scontato, esaminarne i presupposti, individuarne i limiti strutturali. Solo allora saremo attrezzati per vedere qualcosa di più grande.

Da Aristotele a Instagram: una storia molto antica

Il termine *influencer* nella sua accezione attuale è relativamente giovane. Comincia a circolare con una certa frequenza nei testi di marketing digitale intorno alla metà degli anni Duemila, si consolida nel decennio successivo con l'esplosione di Instagram e YouTube, e raggiunge la piena legittimazione lessicale tra il 2016 e il 2019. Un arco di tempo brevissimo, se confrontato con la storia dei fenomeni comunicativi. Eppure sarebbe un errore pensare che il concetto sia davvero nuovo. L'influencer, inteso come figura capace di orientare le scelte e i comportamenti di altri attraverso la propria autorevolezza percepita, esiste da quando esiste la comunicazione umana. E il primo teorico sistematico di questo fenomeno non è un consulente di marketing della Silicon Valley — è Aristotele. Nel IV secolo a.C., nella sua *Retorica*, Aristotele identificò tre meccanismi fondamentali attraverso cui un oratore persuade il proprio pubblico: *ethos*, *pathos* e *logos*. L'ethos è il carattere del parlante — la sua credibilità percepita, la sua reputazione, la fiducia che ispira prima ancora di aprire bocca. Il pathos è la capacità di fare appello alle emozioni dell'uditorio — di muovere, commuovere, eccitare, preoccupare. Il logos è l'argomento razionale — la prova, la dimostrazione, la logica della persuasione.

Questi tre elementi, nella formulazione aristotelica, sono esattamente ciò che oggi chiameremmo i pilastri dell'influencer marketing. L'ethos è l'autorevolezza e la credibilità del creatore di contenuti. Il pathos è la capacità di produrre engagement emotivo — le storie che fanno piangere, ridere, indignarsi. Il logos è il contenuto informativo, il "valore aggiunto" che giustifica l'attenzione. La differenza tra Aristotele e Instagram non è di sostanza: è di scala, velocità e misurabilità. Aristotele stava descrivendo lo stesso fenomeno — la capacità di una persona di orientare i comportamenti e le credenze altrui attraverso la combinazione di credibilità, emozione e ragionamento. Semplicemente non sapeva che ventitré secoli dopo avremmo chiamato tutto questo "content creation".

La storia della retorica — da Aristotele a Cicerone, da Erasmo ai pamphletisti del Settecento, dai propagandisti del Novecento ai pubblicitari del dopoguerra — è in sostanza la storia di come si costruisce e si gestisce l'influenza. L'*Ars Poetica* di Orazio e l'*Institutio oratoria* di Quintiliano sono manuali di influenza *ante litteram*. I Gesuiti, con la loro formazione delle élite europee per

due secoli, sono stati probabilmente il sistema di influenza più efficace che la storia moderna abbia conosciuto prima dell'invenzione della televisione.

Ma il momento in cui l'influenza moderna nasce come disciplina industriale — come sistema organizzato, finanziato e professionalizzato di orientamento dell'opinione pubblica — è più recente e più preciso: è il 1928, ed è il lavoro di un uomo il cui nome quasi nessuno conosce ma le cui idee hanno plasmato il modo in cui il XX secolo ha comunicato tutto: Edward Bernays.

Edward Bernays e l'ingegneria del consenso

Edward Bernays era il nipote di Sigmund Freud — un dettaglio biografico che non è irrilevante. Fu lui a coniare l'espressione "public relations" come sostituto della parola "propaganda", che dopo la Prima Guerra Mondiale aveva acquisito una connotazione negativa. Fu lui a capire, per primo, che le masse non vengono persuase dalla ragione ma dai meccanismi profondi della psicologia — dalle emozioni, dai desideri, dalle paure, dall'identificazione con figure simboliche di autorità.

Il suo libro del 1928, *Propaganda*, è uno dei testi più dissonanti che si possano leggere: onesto fino alla brutalità sulle tecniche di manipolazione dell'opinione pubblica, e al tempo stesso convinto che queste tecniche fossero non solo lecite ma necessarie per il funzionamento della democrazia di massa. Chi manipola questo meccanismo invisibile della società, scrisse Bernays, costituisce un governo invisibile: il vero potere del paese.

L'esempio più famoso del suo lavoro è la campagna per le Lucky Strike alla fine degli anni Venti del Novecento. Il suo cliente, la American Tobacco Company, voleva far cadere il tabù che impediva alle donne di fumare in pubblico — un gesto allora considerato immorale. Bernays, per aprire il mercato al pubblico femminile, non fece pubblicità alle sigarette: contattò psicologi, esponenti del movimento femminista, giornalisti, e li convinse che la sigaretta era un simbolo di emancipazione. Le chiamò "torce della libertà" e organizzò una sfilata pubblica di donne che fumavano in segno di protesta contro il patriarcato. Non stava vendendo sigarette: stava ridefinendo il significato simbolico di un gesto. Il resto venne da sé.

Questa è la struttura profonda dell'influenza moderna: non comunicare un messaggio, ma ridefinire il sistema di significati in cui quel messaggio si inserisce. Non convincere con la ragione, ma creare le condizioni culturali e emotive in cui certi comportamenti sembrano naturali, desiderabili, identitari.

Bernays è il precursore diretto di tutto ciò che oggi chiamiamo influencer marketing: con lui comincia la transizione *da una cultura dei bisogni a una cultura dei desideri*. La differenza è che lui operava con i mezzi di massa del Novecento — giornali, radio, relazioni pubbliche. I suoi epigoni digitali operano con i social media, gli algoritmi, il microtargeting. Gli strumenti sono cambiati. La logica è identica.

L'economia dell'attenzione e il paradosso della *commodification*

Quello che è cambiato, con la rivoluzione digitale, non è la sostanza del fenomeno dell'influenza. È la sua visibilità, la sua misurabilità e la sua velocità di propagazione. Per la prima volta nella storia, l'influenza — che era sempre stata un processo opaco, difficile da quantificare e da attribuire con precisione — è diventata numerica. Si può contare. Si può comprare. Si può ottimizzare. Si può vendere.

Questa trasformazione ha un nome preciso: l'*economia dell'attenzione*. L'idea risale a Herbert Simon, che già nel 1971 osservava come una ricchezza di informazione crei una povertà di attenzione. Il termine è stato poi reso popolare dall'economista Michael Goldhaber nel 1997, quando internet era ancora agli albori, e si è rivelato profetico: in un mondo in cui la produzione di informazione cresce esponenzialmente, l'unica risorsa davvero scarsa non è l'informazione ma l'attenzione umana. Chi controlla l'attenzione controlla il potere.

Le piattaforme digitali — Facebook, Instagram, YouTube, TikTok — sono essenzialmente macchine per la cattura e la vendita dell'attenzione. Gli influencer sono i fornitori di contenuti che quella cattura la rendono possibile: producono materiale abbastanza interessante da trattenere l'attenzione degli utenti abbastanza a lungo da esporli alla pubblicità. Il loro valore economico è strettamente proporzionale alla loro capacità di catturare e trattenere l'attenzione — e questa capacità è misurata in follower, in view, in engagement rate.

Questa trasformazione ha avuto conseguenze enormi, e non tutte positive. Trasformando l'influenza in un dato misurabile, la cultura digitale ha finito per confondere la misura con l'essenza. Ha confuso il *numero di follower* con la *capacità di incidere*. Ha confuso la *visibilità* con l'*autorevolezza*. Ha confuso il *raggiungere* con il *cambiare*.

Ma c'è un paradosso ancora più profondo — quello che potremmo chiamare il paradosso della *commodification* dell'influenza, cioè della sua trasformazione in merce. Quando un comportamento diventa merce — quando si

vende, si acquista, si ottimizza secondo logiche di mercato — tende a perdere la qualità che lo rendeva prezioso in primo luogo.

L'influenza che un individuo esercita quando parla con genuina convinzione di qualcosa che ama è qualitativamente diversa dall'influenza che esercita quando parla di qualcosa per cui è stato pagato. I meccanismi neurologici e psicologici sono gli stessi — stiamo sempre parlando di ethos, pathos, logos. Ma la fiducia che il pubblico accorda al primo tipo di comunicazione è profondamente diversa da quella che accorda al secondo. E senza fiducia, l'influenza si riduce a rumore di fondo.

Il mercato dell'influencer marketing ha prodotto una risposta intelligente a questo problema: la nascita degli "autentici" — i creatori di contenuti che costruiscono la propria identità comunicativa sulla spontaneità, la vulnerabilità, il rifiuto delle forme patinate della pubblicità tradizionale. Ma questa autenticità è essa stessa, in larga misura, una performance. È l'autenticità come strategia comunicativa — Bernays che si veste da rivoluzionario.

Il risultato è una spirale in cui l'influenza autentica diventa rara e preziosissima proprio perché è circondata da un oceano di influenza performata. E in questo contesto — un mercato dell'attenzione saturo, rumoroso, pieno di autenticità costruite — la domanda sul *vero* macro-influencer diventa più urgente che mai.

L'inflazione dell'influenza

C'è un fenomeno che vale la pena nominare esplicitamente prima di procedere, perché costituisce il contesto in cui questo libro si inserisce: quello che potremmo chiamare *l'inflazione dell'influenza*.

Quando tutti possono essere influencer — quando chiunque abbia un account Instagram, una mailing list, un canale YouTube - può definirsi tale, il termine perde progressivamente il suo potere descrittivo. Inflazionato come tutti i termini sovra-utilizzati, comincia a significare troppo poco per dire qualcosa di utile. Chi è davvero un influencer? Chi ha centomila follower o chi ne ha un milione? Chi ha un engagement rate del 3% o del 10%?

Il risultato è una confusione che è dannosa non solo per chi lavora nel marketing digitale, ma per chiunque voglia capire come funzionano davvero i sistemi di influenza nella cultura contemporanea. Confondendo l'influencer da centomila follower con l'Olimpiade — che raggiunge miliardi di persone ogni quattro anni con un sistema di simboli e rituali centenari — non stiamo solo sbagliando scala. Stiamo perdendo di vista qualcosa di fonda-

mentalmente diverso nella struttura, nella profondità e nel meccanismo di funzionamento.

Anatomia del modello standard

Proviamo a descrivere con precisione il modello che intendiamo mettere in discussione. Non per demolirlo senza ragione, ma per capirne esattamente i confini — e quindi capire dove finisce e dove deve necessariamente iniziare qualcosa di diverso.

Il modello standard dell'influencer individuale si regge su quattro pilastri fondamentali: *competenza*, *autorevolezza*, *reach* e *fiducia*.

La **competenza** è il primo requisito. L'influencer viene percepito come qualcuno che sa di più, che ha sperimentato di più, che conosce meglio di altri un determinato ambito. Questa competenza può essere tecnica e certificata — un medico che parla di nutrizione, un ingegnere che recensisce prodotti tecnologici — oppure può essere esperienziale e informale, ma non per questo meno efficace: la madre di tre figli che parla di genitorialità con una credibilità che nessun manuale universitario potrebbe eguagliare, il viaggiatore seriale che racconta luoghi con la precisione di chi li ha vissuti davvero.

L'**autorevolezza** è qualcosa di diverso e per certi versi più sottile. Non è solo sapere: è essere riconosciuti come qualcuno il cui sapere merita ascolto. L'autorevolezza ha una componente sociale — viene conferita dagli altri, non autoproclamata — e una componente temporale: si costruisce nel tempo, attraverso la coerenza tra ciò che si dice e ciò che si fa. Un influencer può avere molta competenza e poca autorevolezza, se il suo pubblico non gli accorda fiducia. Può avere molta autorevolezza percepita e competenza discutibile, se è sufficientemente carismatico — ma in questo caso la fragilità del sistema si rivelerà prima o poi.

Il **reach** — la portata — è la dimensione quantitativa del fenomeno. Nel modello digitale, questa dimensione è diventata quella dominante, spesso a scapito delle altre. Si parla di influencer da centomila follower, da un milione, da dieci milioni — come se la soglia numerica fosse di per sé una garanzia di influenza reale.

La **fiducia** è il pilastro che tiene insieme tutti gli altri. Senza fiducia, la competenza non basta a orientare le scelte. Senza fiducia, l'autorevolezza è vuota. Senza fiducia, il reach si riduce a rumore di fondo — messaggi che raggiungono le persone senza modificare nulla. La fiducia è la moneta

dell'influenza, e come tutte le monete può essere guadagnata lentamente e spesa rapidamente.

Quando i numeri mentono

Il caso più clamoroso degli ultimi anni è probabilmente quello che nell'ambiente del marketing digitale viene chiamato *il problema dell'engagement*, cioè del coinvolgimento emotivo del pubblico. Per un lungo periodo, la metrica dominante con cui si misurava il valore di un influencer era il numero di follower. Poi si è cominciato a scoprire che quei numeri erano, in misura variabile ma spesso significativa, gonfiati. Follower falsi, acquistati su piattaforme specializzate. Engagement artificiale. Visualizzazioni fasulle.

La risposta del mercato è stata spostare l'attenzione dal *reach* all'*engagement rate*. Un indicatore più raffinato, certamente. Ma ancora insufficiente, perché anche l'engagement può essere simulato, e soprattutto perché misura l'interazione, non la trasformazione. Misura se le persone hanno cliccato un cuoricino, non se hanno cambiato idea. Misura se hanno commentato, non se hanno agito.

Il problema, in fondo, è epistemico — riguarda cioè il modo stesso in cui ci apprestiamo a comprendere, a conoscere: con strumenti pensati per misurare il traffico digitale cerchiamo di misurare qualcosa di profondamente umano — la capacità di influenzare. È come cercare di misurare la temperatura di un corpo con un righello. Lo strumento sbagliato non solo non ci dà la risposta, ma ci convince di averla trovata.

La fragilità strutturale dell'influencer umano

Al di là del problema della misurazione, c'è una questione più profonda che riguarda la natura stessa dell'influencer individuale: la sua fragilità strutturale.

Un influencer è, per definizione, una persona. E le persone sono vulnerabili in modi che nessun sistema di comunicazione può eliminare del tutto. Sono vulnerabili agli errori, alle contraddizioni, agli scandali. Sono vulnerabili all'invecchiamento — fisico, stilistico, culturale. Sono vulnerabili ai cambiamenti di opinione, ai ripensamenti, alle crisi personali che inevitabilmente diventano pubbliche quando si vive sotto i riflettori.

Nel mondo dello sport — il territorio che più ci interessa in questo libro — la storia dell'atletica mondiale è costellata di figure che hanno incarnato valori, hanno rappresentato ideali, hanno orientato generazioni, e che poi hanno visto sgretolarsi quella costruzione.

Lance Armstrong è forse l'esempio più drammatico. Per un decennio, Armstrong era stato molto più di un ciclista: un sopravvissuto al cancro che aveva vinto sette Tour de France, un simbolo della forza di volontà umana. Il suo braccialetto giallo *Livestrong* era indossato da milioni di persone in tutto il mondo come atto di fede in qualcosa che andava ben oltre il ciclismo. Poi è arrivata la verità sul doping sistematico, e con essa il crollo — non solo sportivo, ma simbolico. Il braccialetto è sparito dai polsi. La fondazione si è dissolta. L'influenza si è rovesciata nel suo contrario.

Il caso di Armstrong è estremo, ma la struttura del problema è universale. Ben Johnson, il velocista canadese che vinse i cento metri alle Olimpiadi di Seoul 1988 con un tempo che sembrava sovrumano — perché in effetti era stato ottenuto con aiuti non umani — è diventato il simbolo dell'ipocrisia dello sport ad alto livello. Oscar Pistorius, il "blade runner" sudafricano che aveva commosso il mondo con la sua storia di atleta paralimpico capace di competere con i normodotati, è finito in carcere per omicidio. Storie diverse, con sfumature e responsabilità diverse, ma accomunate dalla stessa dinamica: la caduta dell'individuo porta con sé la caduta dell'influenza.

E quando cade un influencer umano, cade tutto. Non c'è sistema di riserva. Non c'è memoria istituzionale che assorba il colpo. Non c'è struttura sovraindividuale che continui a portare avanti i valori che quella persona incarnava. Il castello si rivela di carte e crolla tutto insieme.

Il paradosso della fama sportiva

C'è un paradosso al cuore della fama sportiva che vale la pena esaminare con attenzione, perché è uno dei fattori che più chiaramente mostra i limiti del modello individuale.

Un atleta raggiunge la fama attraverso le proprie prestazioni. Le prestazioni hanno una durata biologica: gli anni di carriera di un atleta di vertice sono tipicamente compresi tra una decina e, nei casi più longevi, una ventina di anni. Il corpo invecchia, i riflessi rallentano, il metabolismo cambia. Prima o poi, ogni carriera finisce. E con la fine della carriera, nella maggior parte dei casi, inizia un lento processo di dissolvimento dell'influenza.

La norma è quella del campione dimenticato, dell'oro olimpico che vent'anni dopo la sua vittoria viene riconosciuto a fatica. La norma è la discontinuità: l'influenza dell'atleta è legata al momento della prestazione, alla presenza sui media, alla contemporaneità del successo. Quando il successo finisce, anche l'influenza tende a dissolversi.

E qui emerge un contrasto netto con ciò di cui parleremo nel prossimo capitolo. Perché l'Olimpiade, come istituzione, non ha questa discontinuità. Non invecchia biologicamente. Non si ritira. Ha una memoria storica che si accumula edizione dopo edizione, costruendo una stratificazione simbolica che nessun individuo, per quanto grande, può replicare.

L'influencer come specchio culturale

Prima di chiudere questo capitolo, vale la pena soffermarsi su una dimensione spesso trascurata dell'influencer individuale: il suo ruolo di specchio culturale.

Un influencer non crea i valori che trasmette dal nulla. Li *interpreta*, li *amplifica*, li *rende visibili* a un pubblico che in qualche misura li condivide già. Il successo di un influencer è sempre, in qualche misura, un fenomeno di risonanza: qualcosa nella sua persona o nel suo messaggio vibra alla stessa frequenza di qualcosa che esiste già nel pubblico.

In questo senso, gli influencer sono anche dei sensori culturali — indicatori di ciò che una società, in un dato momento, considera desiderabile, ammirabile, degno di attenzione. Quando milioni di giovani seguono un atleta non solo per le sue prestazioni ma per il suo stile di vita, ci stanno dicendo qualcosa di importante su ciò che quella generazione cerca.

Ma il modello dell'influencer individuale ha un valore diagnostico che non va sottovalutato anche nel suo limite: ci dice dove batte il cuore culturale di un'epoca, ma ci dice anche quanto quel battito sia irregolare, quanto sia soggetto agli umori del momento, quanto sia fragile di fronte alle inevitabili delusioni che ogni figura umana prima o poi produce.

La domanda che dobbiamo cominciare a porci è questa: esiste un sistema di influenza che abbia la potenza emotiva e culturale dell'influencer individuale, ma senza la sua fragilità strutturale? La risposta esiste. Ed è sempre stata davanti ai nostri occhi.

Schema 1 — Confronto strutturale: Influencer individuale vs Entità olimpica

Nota: lo schema che segue è un framework analitico, non una scala di misurazione quantitativa. Le valutazioni espresse sono qualitative e derivano dall'analisi dei casi storici trattati in questo libro.

Dimensione	Influencer individuale	Entità olimpica
Identità	Concentrata in una persona	Distribuita su storia, simboli, rituali, atleti
Autorevolezza	Personale, soggettiva, dipendente dalla percezione	Istituzionale, storica, indipendente da singole persone

Dimensione	Influencer individuale	Entità olimpica
Fragilità agli scandali	Molto alta: un singolo errore può azzerare tutto	Bassa: il sistema assorbe i colpi senza dissolversi
Ciclo di vita	Limitato dalla carriera e dalla rilevanza culturale	Centenario e in crescita
Dipendenza da persona specifica	Totale	Nulla (gli atleti cambiano, l'Entità rimane)
Memoria storica	Assente o limitata al personal branding	Profonda: ogni edizione stratifica il patrimonio simbolico
Scala di reach	Milioni (raramente miliardi)	Miliardi, ogni quattro anni
Profondità dell'influenza	Alta ma volatile	Alta e duratura nel tempo
Misurazione	Quantificabile (follower, engagement, views)	Difficilmente quantificabile, ma empiricamente documentabile
Meccanismo principale	Identificazione con la persona	Partecipazione a un sistema di significati condivisi
Resistenza alla digitalizzazione	Dipendente dalle piattaforme	Indipendente: sopravvive a qualsiasi cambio tecnologico
Replicabilità	Alta (chiunque può provare a costruire un profilo)	Nulla (non si può costruire a tavolino in tempi brevi)

CAPITOLO 2

L'Entità come nuovo soggetto influente

C'è un momento preciso, durante la cerimonia di apertura di ogni edizione olimpica, in cui accade qualcosa di strano e difficile da spiegare razionalmente. È il momento in cui la fiamma viene accesa nel catino dello stadio. Non importa dove si trovino le Olimpiadi. Non importa chi sia l'atleta che tiene la torcia in mano. Non importa nemmeno se lo stadio è pieno o semivuoto. Quel momento produce sempre, invariabilmente, qualcosa: un silenzio, un'accelerazione del respiro, qualcosa che stringe la gola.

Chi ha vissuto quel momento — dal vivo o attraverso uno schermo — sa di cosa stiamo parlando. Chi non lo ha mai vissuto fatica a crederci fino in fondo. Ma il fatto che quella sensazione sia universale, riproducibile, sostanzialmente indipendente dal contesto specifico, ci dice qualcosa di importante. Ci dice che non stiamo reagendo a una persona. Non stiamo reagendo a una prestazione atletica, né a un effetto scenografico particolarmente riuscito. Stiamo reagendo a qualcosa di più grande. Stiamo reagendo a un'Entità.

Cosa intendiamo per Entità

Il termine può suonare vago, quasi mistico. Non è nostra intenzione usarlo in quel senso. Con *Entità* intendiamo qualcosa di preciso e concreto: un sistema organizzato di significati, simboli, memorie e pratiche condivise che ha acquisito, nel tempo, una propria identità autonoma — indipendente dalle singole persone che lo abitano, lo governano o lo rappresentano in un dato momento.

In questo senso, molte istituzioni umane sono Entità. La Chiesa cattolica è un'Entità: sopravvive a ogni singolo papa, a ogni scandalo, perché la sua

identità non risiede in nessuna delle persone che la incarnano, ma nel sistema di simboli, riti, memorie e credenze che essa stessa ha costruito nel corso di due millenni. La monarchia britannica è un'Entità: sopravvive a re e regine, a scandali familiari, a rivoluzioni culturali. Harvard è un'Entità: il suo valore non dipende dai professori che insegnano in questo momento, ma dall'accumulo di reputazione, storia e simbolismo che nei secoli si è cristallizzato nel suo nome.

L'Olimpiade è un'Entità in questo stesso senso. Il suo valore non dipende dal Comitato Olimpico Internazionale che di volta in volta la governa — e che ha attraversato periodi di grave discredito. Non dipende dagli atleti che vi partecipano, per quanto straordinari possano essere. Non dipende dalla città ospitante, né dalla qualità della cerimonia d'apertura. Dipende da qualcosa che si è accumulato nel tempo e che ormai ha una propria inerzia, una propria forza gravitazionale.

La teoria dei sistemi applicata all'Olimpiade

Per comprendere più a fondo cosa sia un'Entità nel senso che utilizziamo in questo libro, può essere utile fare un breve ricorso alla teoria dei sistemi complessi — quella branca della scienza che studia i fenomeni in cui il tutto è qualcosa di qualitativamente diverso dalla somma delle parti. Un sistema complesso ha alcune proprietà che lo distinguono da un semplice insieme: ha *emergenza*, o capacità di emergere (proprietà che non esiste nei componenti presi singolarmente ma emerge dalla loro interazione), ha *adattabilità* (la capacità di modificarsi in risposta a perturbazioni senza perdere la propria identità fondamentale), ha *memoria* (l'esperienza passata influenza i comportamenti presenti), e ha *resilienza distribuita* (la capacità di assorbire danni parziali senza collassare).

L'Olimpiade possiede tutte queste proprietà. Il *vibe* olimpico — quella sensazione collettiva di grandiosità e appartenenza — non esiste in nessuno dei suoi componenti isolati: non nella fiamma da sola, non negli atleti da soli, non nella cerimonia da sola. Emerge dall'interazione di tutti questi elementi nel loro contesto storico e rituale specifico. L'Olimpiade si adatta alle circostanze senza perdere se stessa: lo ha dimostrato attraversando due guerre mondiali, il nazismo, la guerra fredda e una pandemia globale. Ha memoria istituzionale profonda: ogni edizione porta con sé il peso simbolico di tutte le precedenti. E la sua resilienza è distribuita: quando un componente viene attaccato — il CIO per corruzione, un'edizione per il doping, alcune edizioni per il boicottaggio — il sistema assorbe il colpo senza dissolversi.

Questa analisi sistemica ci offre qualcosa di più di una descrizione: ci offre una *prognosi*. I sistemi complessi con queste caratteristiche tendono a essere molto difficili da distruggere dall'esterno. Possono essere riformati dall'interno, possono evolvere lentamente nel tempo, ma non collassano per effetto di singoli eventi o crisi parziali. L'Olimpiade, in quanto sistema complesso di questo tipo, ha davanti a sé molto più futuro di quanto i suoi critici più severi tendano a prevedere.

Autorevolezza senza volto

La prima caratteristica distintiva di un'Entità, rispetto a un influencer individuale, è che la sua autorevolezza non ha un volto.

Questo può sembrare una debolezza. In un'epoca dominata dalla comunicazione personale, dall'autenticità percepita come valore supremo, l'assenza di un volto potrebbe apparire come un deficit. Come fai a fidarti di qualcosa che non ha un corpo, un nome, una storia personale?

Eppure funziona esattamente al contrario. L'assenza di un volto unico è proprio ciò che rende l'Entità strutturalmente più robusta dell'individuo. Perché l'autorevolezza non può concentrarsi — e quindi non può crollare — su un singolo punto. È distribuita. È diffusa nell'intero sistema. Pensiamoci concretamente. Quando Lance Armstrong è caduto, la sua caduta era definitiva perché tutta l'autorevolezza era concentrata su di lui. Non c'era niente intorno a lui che potesse assorbire il crollo. Quando invece uno scandalo colpisce l'Olimpiade — dalle tangenti per l'assegnazione delle sedi alla questione del doping di stato russo — il sistema assorbe il colpo senza dissolversi. Perché l'autorevolezza dell'Olimpiade non è concentrata in nessun punto specifico. È distribuita tra la storia centenaria dell'istituzione, i simboli che la rappresentano, le storie di migliaia di atleti che l'hanno abitata, i ricordi di miliardi di spettatori.

Questa proprietà — che potremmo chiamare *resilienza distribuita* — è una delle caratteristiche fondamentali di ogni Entità che voglia esercitare un'influenza duratura. Ed è esattamente la stessa caratteristica che rende i sistemi digitali distribuiti (come internet stesso) così difficili da distruggere rispetto ai sistemi centralizzati: non c'è un singolo nodo la cui eliminazione faccia crollare l'intero sistema.

Credibilità distribuita e memoria storica

L'Entità olimpica si è costruita nel tempo attraverso un processo di stratificazione. Ogni edizione aggiunge uno strato alla memoria collettiva. Ogni storia

di atleta diventa parte del patrimonio simbolico comune. Ogni momento indimenticabile — la vittoria, la sconfitta eroica, il gesto di fair play — si deposita in quell'archivio immateriale che chiamiamo memoria storica e che è uno dei fondamenti più solidi dell'autorevolezza istituzionale.

Se diciamo *1936, Berlino*, nella mente di chi conosce un minimo di storia olimpica si accende immediatamente un'immagine: Jesse Owens. Se diciamo *1960, Roma*, arriva Abebe Bikila scalzo sull'Appia, e Cassius Clay diciottenne che ancora non sa il nome che prenderà. Se diciamo *1968, Città del Messico*, arriva il pugno guantato di Tommie Smith e John Carlos sul podio. Se diciamo *1972, Monaco*, arriva il buio dell'attentato. Se diciamo *1980, Mosca*, arriva la mascotte Misha che sale in cielo piangendo, e generazioni di atleti che non poterono competere. Se diciamo *1992, Barcellona*, arriva l'immagine di una città che si trasforma. Se diciamo *2008, Pechino*, arriva la cerimonia di apertura più spettacolare mai vista.

Ognuna di queste immagini è un mattone nella costruzione dell'autorevolezza olimpica. Non sono mattoni perfetti — alcuni rappresentano momenti bui, contraddizioni profonde. Ma anche questo è parte della credibilità dell'Entità: una credibilità che non rimuove il negativo, ma lo incorpora nella propria storia. Come ogni grande istituzione umana, l'Olimpiade è credibile non perché sia perfetta, ma perché è *reale* — perché ha attraversato il bene e il male e continua a esistere.

Questa è una forma di credibilità profondamente diversa da quella dell'influencer individuale. L'influencer tende a costruire una narrativa di sé che sia il più possibile positiva e coerente. L'Entità non può farlo, perché la sua storia è pubblica, documentata, impossibile da riscrivere. E paradossalmente, questa impossibilità di riscrittura diventa un asset.

Il paradosso dell'impersonalità

Arriviamo qui a quello che potremmo chiamare il paradosso fondamentale dell'Entità olimpica: essa è profondamente impersonale, eppure produce emozioni intensissime e personali.

Non ha un volto, eppure la riconosciamo immediatamente. Non ha una voce, eppure la ascoltiamo. Non ha un corpo, eppure la sentiamo presente in modo fisico — quella stretta alla gola durante l'accensione della fiamma è una risposta fisica, non solo mentale. Non ha una storia personale nel senso in cui ce l'ha un individuo, eppure la sua storia ci appartiene.

Come è possibile tutto questo?

La risposta sta nella struttura psicologica dell'identificazione collettiva. Gli esseri umani non si identificano solo con persone concrete — si identificano anche con idee, con istituzioni, con simboli, con narrazioni. La nostra capacità di sentirci parte di qualcosa di più grande di noi stessi è uno dei tratti più caratteristici e più potenti della psicologia umana. È ciò che ci ha permesso di costruire civiltà complesse, di cooperare su larga scala, di condividere valori tra generazioni diverse. L'Olimpiade attiva questo meccanismo in modo particolarmente efficace per una ragione specifica: essa non chiede identificazione su base esclusiva. Non chiede di essere *contro* qualcuno per essere *con* qualcuno. Al contrario, il suo sistema simbolico è costruito sull'inclusione — tutti i paesi, tutti i corpi, tutte le discipline, tutti i colori. Questa universalità dichiarata — per quanto spesso smentita dalla realtà dei fatti — crea le condizioni per un'identificazione collettiva di ampiezza eccezionale. Quando guardi le Olimpiadi, puoi sentirti parte di qualcosa che include l'intera umanità.

L'Entità e i suoi agenti

Sarebbe sbagliato concludere questo capitolo senza affrontare una possibile obiezione: se l'Entità è così autonoma e sovraindividuale, quale ruolo giocano gli atleti? Sono semplici esecutori di un sistema che li usa e li supera?

Naturalmente no. Gli atleti non sono passivi rispetto all'Entità — sono i suoi *agenti*, nel senso più ricco del termine. Sono coloro attraverso cui l'Entità si manifesta nel mondo concreto. Sono i corpi attraverso cui i valori olimpici prendono forma visibile, tangibile, commovente.

Il rapporto tra l'atleta e l'Olimpiade è dialettico: l'Olimpiade dà all'atleta una cornice simbolica che amplifica enormemente la portata di ogni sua prestazione. Una vittoria olimpica non è come nessun'altra vittoria — è carica di tutto il peso storico e simbolico dell'istituzione. L'atleta, a sua volta, aggiunge alla storia olimpica un nuovo capitolo, un nuovo strato di significato, un nuovo volto umano che rende l'Entità accessibile e commovente.

È una simbiosi, non una gerarchia. Ma è una simbiosi asimmetrica: l'Entità sopravvive a ogni atleta, mentre nessun atleta sopravvive all'oblio senza l'Entità che lo preserva. I nomi di Dorando Pietri, di Jesse Owens, di Nadia Comaneci, di Carl Lewis, di Cathy Freeman, di Alberto Tomba sono vivi nella memoria collettiva anche perché l'Olimpiade continua a esistere come sistema vivente che custodisce quelle storie e le riattiva ogni quattro anni. L'influencer individuale è una fiamma: brillante, calda, immediata. L'Entità olimpica è il focolare: più grande, più stabile, capace di resistere al vento.

CAPITOLO 3

Il *vibe* olimpico come motore emotivo

C'è una parola che i giovani usano con disinvoltura e che gli adulti tendono a guardare con un misto di diffidenza e curiosità: *vibe*. Viene dall'inglese *vibration* — vibrazione — e indica qualcosa di difficile da tradurre con un singolo termine italiano: l'atmosfera di un luogo, l'energia di un momento, la tonalità emotiva di un'esperienza. Si dice che un posto "*has good vibes*" quando ti mette a tuo agio senza che tu riesca a spiegare esattamente perché. Si dice che qualcuno "sends weird *vibes*" quando qualcosa nel suo comportamento ti mette in allerta prima ancora che la ragione abbia elaborato il segnale.

Potremmo liquidare la parola come gergo giovanile. Sarebbe un errore. Perché quella parola, con la sua apparente imprecisione, sta descrivendo qualcosa di molto reale e di molto antico — qualcosa che la sociologia, la psicologia e le neuroscienze hanno studiato a lungo con altri nomi, senza riuscire a sintetizzarlo in un unico termine altrettanto efficace.

Il *vibe* è reale. E nel caso dell'Olimpiade, è uno dei meccanismi più potenti attraverso cui l'Entità esercita la sua influenza.

Atmosfera: un concetto serio

Il filosofo tedesco Hermann Schmitz ha dedicato gran parte della sua carriera accademica a quello che lui chiama il problema delle atmosfere. Non le atmosfere nel senso meteorologico del termine, ma quelle nel senso esistenziale; quelle qualità o sentimenti diffusi, spazialmente estesi ma non localizzabili in nessun punto preciso, che caratterizzano certi luoghi e certi momenti e che hanno la capacità di modificare il nostro stato d'animo prima ancora che la nostra cognizione li abbia elaborati.

L'atmosfera di una chiesa vuota alle sei del mattino. L'atmosfera di un mercato rionale il sabato mattina. L'atmosfera di uno stadio gremito nei minuti prima di una finale. Quel fluido sentimentale e spaziale che ci condiziona affettivamente: il momento di gravità solenne, il silenzio che opprime. Sono esperienze radicalmente diverse non perché cambino i dati oggettivi dell'ambiente fisico, ma perché cambiano qualcosa di più sottile: la qualità dell'aria, per usare una metafora. Il modo in cui lo spazio *preme* su di noi.

Schmitz sostiene — e con lui una tradizione significativa di fenomenologi[1] — che le atmosfere non sono proiezioni soggettive. Non è che noi proiettiamo la nostra tristezza sulla chiesa vuota e la nostra allegria sul mercato. È il contrario: la chiesa vuota e il mercato affollato ci *trasmettono* qualcosa, ci modificano, ci cambiano dall'interno. Le atmosfere, intese come *sentimenti nello spazio*, ci accadono prima ancora che noi le pensiamo.

Questa inversione è importante. Perché ci dice che il *vibe* olimpico non è una questione di suggestione o di autoconvincimento collettivo. Non è che decidiamo di entusiasmarci e poi lo facciamo. È che qualcosa nell'organizzazione dell'evento — i simboli, i rituali, la folla, la musica, la presenza degli atleti, la posta in gioco — produce un'atmosfera che agisce su di noi a un livello pre-riflessivo.

Effervescenza collettiva: quando il gruppo diventa più grande della somma

C'è un secondo livello del *vibe* che riguarda non l'individuo ma il gruppo. È il fenomeno che i sociologi chiamano *effervescenza collettiva* — un termine coniato da Émile Durkheim agli inizi del Novecento per descrivere l'intensa energia emotiva, l'euforia, la sensazione di vita intensificata che gli esseri umani sperimentano quando si trovano insieme in certi contesti rituali. È un fenomeno fondamentale per la coesione sociale, perché rafforza i legami tra le persone.

Durkheim aveva osservato questo fenomeno nelle cerimonie religiose delle popolazioni aborigene australiane che stava studiando. Vedeva come persone normalmente riservate e silenziose si trasformassero durante le grandi cerimonie comunitarie: i movimenti diventavano più ampi, le voci più forti, l'intensità emotiva saliva a livelli che nella vita quotidiana non avrebbero mai raggiunto. E notava che questa trasformazione non era il ri-

1. Fenomenologia: corrente filosofica che studia i fenomeni, cioè il modo in cui la realtà si manifesta alla coscienza. È insieme un metodo di chiarificazione concettuale dell'esperienza umana e una scienza descrittiva rigorosa.

sultato di una scelta individuale — era un effetto del gruppo, qualcosa che accadeva *tra* le persone, non dentro ciascuna di esse.

L'effervescenza collettiva, secondo Durkheim, è uno dei meccanismi fondamentali attraverso cui le società creano e rinnovano i propri legami: è la società stessa che orienta, in modo quasi coercitivo, il comportamento del singolo. È il momento in cui l'individuo si scioglie temporaneamente nel collettivo — non scompare, non perde sé stesso, ma sperimenta qualcosa che gli ricorda di far parte di qualcosa di più grande. Ed è attraverso questa esperienza che i valori condivisi vengono non solo comunicati, ma *vissuti*.

Le grandi cerimonie olimpiche sono, in questo senso, autentiche macchine di effervescenza collettiva. Non producono effervescenza solo tra i presenti allo stadio — la producono, attraverso la mediazione televisiva e digitale, in milioni di persone sparse per il mondo che guardano lo stesso schermo nello stesso momento.

Vale la pena aggiungere una precisazione che Durkheim non poteva fare, perché scriveva cento anni prima dell'era digitale: l'effervescenza collettiva mediata — quella che sperimentiamo davanti allo schermo — non è semplicemente una versione impoverita di quella dal vivo. È una forma diversa, con proprie caratteristiche specifiche. Manca della fisicità, della prossimità corporea, del calore letterale dei corpi vicini. Ma produce qualcosa di unico: la consapevolezza di condividere un'esperienza con milioni di persone che non vediamo ma sappiamo presenti. È una solitudine condivisa, un isolamento collettivo — e questa paradossale struttura emotiva ha una propria potenza che la presenza fisica non può replicare.

Seoul 1988: il *vibe* della storia che cambia

Ogni grande Olimpiade ha un suo *vibe* specifico — una tonalità emotiva che la distingue dalle altre e che è determinata dal contesto storico, culturale e politico in cui si svolge.

Seoul 1988 è un caso straordinario. La Corea del Sud di quegli anni era un paese in trasformazione tumultuosa: aveva conosciuto decenni di dittatura militare, stava emergendo come potenza economica, era appena uscita da un lungo periodo di instabilità politica con le prime elezioni presidenziali democratiche nel 1987, un anno prima delle Olimpiadi.

Eppure Seoul 1988 divenne uno dei momenti più importanti nella storia recente della Corea del Sud. Non perché le Olimpiadi risolvessero i problemi politici del paese — non li risolsero. Ma perché l'Entità olimpica, con il suo *vibe* di universalità e di apertura al mondo, creò le condizioni per una narra-

zione nuova su cosa fosse e potesse diventare la Corea del Sud. Il paese si aprì letteralmente agli occhi del mondo — miliardi di televisori in ogni angolo del pianeta mostravano una Corea moderna, efficiente, capace di organizzare un evento di portata mondiale. E questa immagine, riflessa dal mondo esterno verso l'interno, contribuì a consolidare l'identità democratica emergente del paese.

Londra 2012: il *vibe* dell'ironia e della gioia

Londra 2012 aveva avuto una gestazione difficile. I costi si erano moltiplicati rispetto alle previsioni iniziali. L'entusiasmo popolare era tiepido. La stampa britannica aveva trascorso gli anni precedenti a documentare ritardi, sprechi, problemi organizzativi.

Poi arrivò la cerimonia d'apertura di Danny Boyle, e tutto cambiò.

In novantasette minuti, Boyle riuscì a condensare qualcosa di straordinariamente complesso: una lettura della storia britannica che fosse al tempo stesso orgogliosa e autocritica, spettacolare e ironica, emozionante e intelligente. La sequenza che apriva la cerimonia con la campagna inglese preindustriale che si trasformava in tempo reale nella Rivoluzione Industriale. L'omaggio al National Health Service — con infermiere e pazienti che ballavano tra letti d'ospedale in un momento in cui il governo conservatore stava discutendo di privatizzarlo. James Bond che accompagnava la Regina Elisabetta da Buckingham Palace allo stadio. Mr. Bean che suonava in orchestra. Paul McCartney che chiudeva con *Hey Jude*.

Era un *vibe* completamente nuovo nella storia delle cerimonie olimpiche. Non la grandiosità militaresca di Berlino 1936, non lo sfoggio di potenza tecnologica di Pechino 2008. Era qualcosa di britannico nel senso più profondo: capace di ridere di sé stessa pur celebrandosi. Londra 2012 produsse un effetto sulla percezione della Gran Bretagna — interna ed esterna — che nessuna campagna di comunicazione avrebbe potuto produrre con gli stessi mezzi.

Tokyo 2020/21: il *vibe* del dolore e della resilienza

Tokyo 2020 — svoltasi nel 2021 a causa della pandemia — è forse il caso più estremo e più interessante nella storia recente del *vibe* olimpico. Perché il *vibe* di Tokyo non era quello della festa: era quello della malinconia, dell'assenza, della perdita — e allo stesso tempo della determinazione testarda di andare avanti.

Gli stadi vuoti. Le cerimonie senza pubblico. Gli atleti che vincevano medaglie e si incoronavano da soli. Era uno scenario che avrebbe potuto svuotare completamente di senso l'evento.

Invece accadde qualcosa di inaspettato. La privazione del contesto normale — le tribune vuote, il silenzio innaturale degli stadi — mise in risalto qualcosa che di solito resta sullo sfondo: la natura pura della prestazione atletica. Senza il circo, senza la spettacolarizzazione, restava il corpo umano che spingeva contro i propri limiti. Restava la fatica, la concentrazione, la gioia improvvisa della vittoria o il dolore immediato della sconfitta.

Il *vibe* di Tokyo 2020 era quello della fragilità — di ciò che accade quando togli le sovrastrutture e rimane l'essenziale. E paradossalmente, quell'essenziale si rivelò abbastanza potente da sostenere l'intero edificio.

Parigi 2024: il *vibe* dell'impossibile reso possibile

Parigi 2024 ha aggiunto un capitolo straordinario a questa storia dei *vibe* olimpici. Per la prima volta in assoluto, la cerimonia di apertura di un'Olimpiade si è svolta non in uno stadio ma in una città: le delegazioni hanno navigato la Senna su barche, con Parigi come palcoscenico totale. La Torre Eiffel illuminata, i monumenti trasformati in set spettacolari, la danzatrice che correva sui tetti — tutto contribuiva a un *vibe* radicalmente diverso: quello di un'Olimpiade che non chiedeva al mondo di venire *dentro* uno stadio, ma che si offriva *all'aperto*, come un dono, come una festa non recintata.

C'è qualcosa di teoricamente importante in questo cambio di paradigma. Parigi 2024 ha in qualche modo anticipato — esteticamente e filosoficamente — la logica dell'Olimpiade diffusa che Milano-Cortina 2026 porta alle sue conseguenze strutturali: l'Olimpiade non ha bisogno di un contenitore fisico per accadere. L'Entità, una volta abbastanza potente, si manifesta nel mondo senza cercare un posto dove stare.

Perché il *vibe* è essenziale all'influenza

Arriviamo al punto centrale di questo capitolo: perché il *vibe* è un componente essenziale dell'influenza olimpica?

La risposta sta nella natura dell'influenza profonda. L'influenza che modifica comportamenti e valori in modo duraturo non passa principalmente attraverso la comunicazione razionale. Non basta sapere che l'Olimpiade è un evento importante. Non basta capire intellettualmente cosa rappresenta. Bisogna *sentirlo*.

E per sentirlo, bisogna essere toccati dal *vibe*. Bisogna aver sperimentato almeno una volta quella stretta alla gola durante l'accensione della fiamma. È attraverso queste esperienze emotive — non attraverso i comunicati stampa del CIO o i discorsi ufficiali sull'olimpismo — che l'Entità olimpica entra davvero nelle persone e vi lascia qualcosa.

Il *vibe*, in fondo, è il vettore emotivo dell'influenza. È il meccanismo attraverso cui i valori astratti — eccellenza, rispetto, pace, fraternità — si incarnano in esperienze concrete e quindi diventano parte dell'esperienza vissuta delle persone. Non puoi essere influenzato da un valore che hai solo capito intellettualmente. Devi averlo anche sentito. E le Olimpiadi, con il loro sistema di rituali, simboli, storie e atmosfere, sono una delle rare istituzioni umane capaci di far sentire i valori in modo così diretto, così fisico, così difficile da dimenticare.

PARTE SECONDA

Meccanismi dell'influenza sistemica

CAPITOLO 4

Comunicazione sociale e benefici economici

Ogni volta che una città vince la candidatura olimpica, accade qualcosa di prevedibile e quasi rituale. Il sindaco esulta davanti alle telecamere. I giornali titolano sull'opportunità storica. Gli economisti cominciano a pubblicare stime sui benefici attesi — posti di lavoro creati, turisti attratti, infrastrutture realizzate, PIL incrementato. I politici locali parlano di *legacy*, di eredità olimpica, di trasformazione permanente della città.

E poi, quasi invariabilmente, comincia anche qualcos'altro. Cominciano le domande sui costi reali. Cominciano i confronti con le edizioni precedenti che hanno lasciato stadi vuoti e debiti pesanti. Cominciano le polemiche sulle priorità.

Entrambe le narrative — quella euforica e quella critica — contengono elementi di verità. Ed entrambe, prese isolatamente, raccontano una storia incompleta. Per capire davvero il rapporto tra l'Olimpiade e l'economia bisogna avere il coraggio di stare nella complessità.

L'Olimpiade nell'economia dell'attenzione

Prima di entrare nei numeri — costi, ritorni, infrastrutture, turismo — vale la pena introdurre un concetto che cambia profondamente il modo in cui valutiamo il valore economico dell'Olimpiade: quello di *economia dell'attenzione*.

Nell'era in cui viviamo, la risorsa più scarsa e più preziosa non è il petrolio, né il capitale finanziario, né il lavoro qualificato: è l'attenzione umana. Viviamo immersi in un flusso informativo di proporzioni senza precedenti nella storia. In questo oceano di informazioni, l'attenzione delle persone —

la loro capacità di concentrarsi su qualcosa, di accordarle importanza, di ricordarlo — è ciò che i sistemi di comunicazione, le aziende e i governi si contendono con maggiore intensità.

In questo contesto, l'Olimpiade è uno degli asset comunicativi più preziosi che esistano sul pianeta. Perché è uno dei pochissimi eventi che ancora produce *attenzione condivisa su scala globale*.

La frammentazione dei media digitali ha quasi distrutto l'idea di "schermo comune" — quell'esperienza per cui un'intera nazione, o un'intera generazione, guarda la stessa cosa nello stesso momento. Le playlist personalizzate, gli algoritmi di raccomandazione, la moltiplicazione dei canali e dei formati hanno reso l'esperienza mediatica sempre più individuale e sempre meno collettiva.

L'Olimpiade sfida questa tendenza. Mantiene ancora una capacità di concentrare l'attenzione collettiva su momenti specifici — la finale dei cento metri, la cerimonia di apertura, il podio di un atleta inaspettato — che nessun'altra forma di contenuto mediale riesce a eguagliare. Secondo le stime dell'Ufficio di Ricerca Olimpica, le Olimpiadi di Parigi 2024 hanno raggiunto circa tre miliardi e mezzo di spettatori in tutto il mondo, con picchi di audience durante le cerimonie e le finali delle discipline più seguite.

Il numero di persone raggiunte cresce ancora se si considerano i *meme*. Il *meme* — una sorta di "gene culturale", entrato stabilmente nella comunicazione olimpica sin dai Giochi di Rio 2016 — è un'unità di informazione culturale (un'immagine, un video, una frase) che si replica e si diffonde rapidamente sui social, rielaborando in chiave ironica, satirica o surreale situazioni quotidiane e tendenze del momento.

Per qualsiasi azienda, paese o organizzazione che voglia comunicare qualcosa al mondo, questa concentrazione di attenzione ha un valore economico enorme e quasi impossibile da replicare con altri mezzi. Un minuto di spot pubblicitario durante la cerimonia di apertura olimpica non compra solo esposizione: compra presenza in uno dei rarissimi momenti in cui l'umanità è davvero, contemporaneamente, nello stesso luogo mentale.

Questo è il primo — e spesso il più sottovalutato — beneficio economico dell'Olimpiade: non le infrastrutture, non il turismo, non i posti di lavoro creati. Ma il valore assoluto e difficilmente monetizzabile dell'attenzione collettiva globalizzata.

Il circolo virtuoso quando funziona

Il modello ottimale dell'impatto economico olimpico funziona così: l'assegnazione delle Olimpiadi genera un orizzonte temporale certo — sette o otto anni tra l'assegnazione e l'evento — durante il quale il paese ospitante ha un incentivo straordinariamente potente a realizzare investimenti infrastrutturali che altrimenti rimarrebbero nella lista dei desideri per decenni.

Barcellona è l'esempio più citato e più persuasivo. Prima delle Olimpiadi del 1992, la città aveva una costa praticamente inaccessibile — il lungomare era occupato da binari ferroviari e da industrie dismesse. Le Olimpiadi diedero il mandato politico e le risorse economiche per una trasformazione radicale. Trent'anni dopo, il lungomare di Barcellona è uno degli spazi pubblici più frequentati e apprezzati d'Europa.

C'è poi l'effetto che gli economisti chiamano *awareness internazionale* — la notorietà, la riconoscibilità di una città come se fosse un marchio: per due settimane, il nome della città appare sui giornali, nei notiziari, sui social network di tutto il mondo. Le immagini della città entrano nelle case di miliardi di persone. È una visibilità che si traduce, negli anni successivi, in flussi turistici misurabili.

Il rischio contrario: quando il sogno diventa debito

Atene 2004 è diventata, negli anni, il caso di studio per eccellenza del fallimento della promessa olimpica. La Grecia aveva investito circa undici miliardi di euro nelle Olimpiadi. Le Olimpiadi si svolsero con grande successo, ma lasciarono in eredità un debito enorme.

Negli anni successivi, molti degli impianti costruiti per l'occasione caddero nell'abbandono. Le fotografie degli impianti di Atene abbandonati sono diventate il simbolo di un modo sbagliato di pensare il rapporto tra evento olimpico e sviluppo urbano.

Rio de Janeiro 2016 ha aggiunto un altro capitolo alla stessa storia. I costi, già altissimi nelle previsioni, sono lievitati ulteriormente durante la realizzazione. Il quartiere olimpico è rimasto in larga parte disabitato dopo la fine delle competizioni.

Legacy materiale e immateriale: un framework

Gli economisti dello sport hanno sviluppato negli ultimi decenni un framework per valutare l'eredità olimpica che distingue tra due categorie fondamentali: *legacy materiale* e *legacy immateriale*.

La **legacy materiale** è quella più facilmente misurabile: gli impianti sportivi, le infrastrutture urbane, i quartieri riqualificati, i trasporti potenziati. È ciò che rimane fisicamente sul territorio dopo che le Olimpiadi se ne sono andate. Come abbiamo visto, questa legacy può essere positiva (Barcellona) o negativa (Atene, Rio) — e la differenza dipende in larga misura dalla qualità della pianificazione e dall'integrazione degli investimenti olimpici con i bisogni reali della popolazione locale.

La **legacy immateriale** è quella più difficile da misurare ma spesso più duratura e più preziosa: il cambiamento di percezione internazionale di una città o di un paese, la crescita della pratica sportiva tra la popolazione, il senso di orgoglio e di identità collettiva. La Corea del Sud che emerge da Seoul 1988 con una nuova immagine di sé nel mondo è un esempio di legacy immateriale di proporzioni storiche. Lo stesso si può dire di Pechino 2008, che ha esibito al mondo la Cina come potenza globale.

La legacy immateriale non si può comprare come le infrastrutture. Si guadagna attraverso la qualità del *vibe* olimpico. Ed è qui che la distinzione tra "Olimpiade-evento" e "Olimpiade-Entità" torna rilevante anche sul piano economico: l'Entità genera legacy immateriale; l'evento genera legacy materiale. La prima dura generazioni; la seconda dura quanto durano le infrastrutture.

Schema 2 — Olimpiadi e impatto economico: un confronto selettivo (1984–2026)

Nota metodologica: i costi indicati sono stime approssimative tratte da fonti accademiche specializzate (Oxford Olympic Study, Bent Flyvbjerg et al.). I dati sono difficilmente comparabili a causa delle diverse metodologie di calcolo adottate dai comitati organizzatori locali. Le valutazioni della legacy sono qualitative, basate sul consenso prevalente della letteratura specializzata. Per le Olimpiadi invernali, la scala di costi è strutturalmente inferiore a quella estiva.

Città / Anno	Tipo	Costo stimato	Scostamento budget	Legacy materiale	Legacy immateriale
Los Angeles 1984	Estate	~0,5 mld $	Sotto budget	Neutrale (stadi preesistenti)	Alta: nasce il modello privato
Barcellona 1992	Estate	~9,4 mld $	Nella norma	Alta: riqualificazione costiera totale	Alta: nuova identità turistica globale
Atlanta 1996	Estate	~1,8 mld $	Moderato	Neutra	Modesta
Atene 2004	Estate	~11 mld $	+100%	Negativa: impianti abbandonati	Modesta
Pechino 2008	Estate	~43 mld $	Elevato	Alta: grandi infrastrutture urbane	Alta: riposizionamento geopolitico globale
Vancouver 2010	Inverno	~7 mld $	Moderato	Buona	Alta: immagine del Canada

Città / Anno	Tipo	Costo stimato	Scostamento budget	Legacy materiale	Legacy immateriale
Londra 2012	Estate	~15 mld $	Moderato	Buona: East London riqualificato	Alta: rilancio "Cool Britannia"
Sochi 2014	Inverno	~51 mld $	+289%	Mista: lusso inutilizzato	Modesta (controversie sui diritti umani)
Rio 2016	Estate	~13 mld $	+51%	Negativa: quartiere olimpico abbandonato	Modesta
Tokyo 2020/21	Estate	~15,4 mld $	+22%	Buona	Media: penalizzata dalla pandemia
Parigi 2024	Estate	~8,7 mld $	Nella norma	Buona: Seine-Saint-Denis	Alta: rilancio dell'identità culturale
Milano-Cortina 2026	Inverno	~6 mld €	+100%	Distribuita: nessun "elefante bianco" atteso	Inclusione, accessibilità, brand Italia, transizione ecologica, nuovi standard organizzativi

La sponsorizzazione etica: un ossimoro possibile?

Il Comitato Olimpico Internazionale ha costruito nel corso dei decenni un sistema di sponsorizzazione — il programma TOP, The Olympic Partners — che è tra i più esclusivi e più costosi al mondo. I brand che fanno parte di questo programma investono cifre nell'ordine del miliardo di dollari per ciclo olimpico per il diritto di associare il proprio nome ai cinque anelli.

La domanda che vale la pena porsi è: questa sponsorizzazione è *eticamente* sostenibile? La risposta, come quasi sempre quando si parla dell'Olimpiade, non è semplice. Da un lato, il sistema di sponsorizzazione commerciale ha consentito all'Olimpiade di crescere nella sua portata. Dall'altro, la presenza massiccia di brand commerciali crea inevitabilmente una tensione con l'ideale olimpico — un'istituzione che dichiara di mettere i valori al centro non può ignorare la contraddizione di dipendere finanziariamente da chi mette al centro il profitto.

La soluzione non è l'eliminazione della sponsorizzazione — sarebbe irrealistica. È piuttosto lo sviluppo di criteri di sponsorizzazione *coerenti* con i valori dichiarati: selezionare i partner in base a criteri etici, ambientali, sociali; rifiutare i brand che contraddicono apertamente quei valori; rendere trasparente il sistema.

Comunicazione sociale: l'Olimpiade come ultimo schermo comune

In un mondo in cui l'esperienza mediatica è sempre più individuale, sempre più algoritmica, sempre più cucita sulle preferenze personali di ciascuno, l'Olimpiade è uno dei rarissimi eventi in cui ancora accade qualcosa di straordinario: miliardi di persone smettono di guardare il proprio schermo personalizzato e guardano tutti lo stesso schermo. Le finali dei cento metri, dello slalom speciale, della discesa libera alle Olimpiadi non sono contenuti che gli algoritmi ti propongono perché pensano che ti piacciano: sono eventi che fermano il mondo.

In questo contesto, l'Olimpiade svolge una funzione di comunicazione sociale che non ha equivalenti nel panorama degli eventi globali. Per due settimane, ogni quattro anni, offre al mondo un linguaggio condiviso — quello del corpo in movimento, della prestazione, della competizione leale — che supera le barriere linguistiche, culturali, politiche.

Non è una soluzione ai problemi del mondo. Non è nemmeno un pallido surrogato della diplomazia. Ma è qualcosa: un momento ricorrente in cui l'umanità pratica, anche solo ritualmente, la grammatica della convivenza. E la pratica conta — i rituali hanno effetti reali sui comportamenti e sui valori, come abbiamo visto nel capitolo precedente.

CAPITOLO 5

Impatto culturale ed educativo

Nel 1896, quando Pierre de Coubertin fondò il movimento olimpico moderno, la sua visione era esplicitamente educativa. Non stava costruendo uno spettacolo sportivo. Stava costruendo — nelle sue parole — una *religione laica*, un sistema di valori incarnato nel corpo in movimento, capace di formare uomini e donne migliori.

Coubertin era un romantico, nel senso più nobile del termine. La sua visione era idealista fino al punto di essere ingenua — e la storia del Novecento si sarebbe incaricata di metterla duramente alla prova. Eppure qualcosa di quella visione originale è sopravvissuto, si è stratificato nella memoria collettiva, è diventato parte del DNA simbolico dell'Entità olimpica.

I valori dichiarati

Il sistema valoriale ufficiale dell'Olimpiade è articolato intorno a tre concetti fondamentali: *eccellenza*, *rispetto*, *amicizia*.

Eccellenza non significa necessariamente vincere. Significa fare del proprio meglio, spingere i propri limiti, dare tutto ciò che si ha in ogni prestazione — indipendentemente dal risultato finale. È un valore che ha una traduzione immediata e potente in campo sportivo, ma che la retorica olimpica estende alla vita in generale.

Rispetto significa rispettare sé stessi, gli avversari, le regole della competizione, l'ambiente in cui si gareggia. È il fondamento del fair play.

Amicizia è forse il valore più ambizioso e più problematico. Afferma che la competizione sportiva, lungi dal generare ostilità, può essere il fondamento di legami che superano le differenze culturali, politiche, linguistiche.

Questi valori sono reali? La risposta onesta è: entrambe le cose. L'Olimpiade è un campo di tensione tra l'ideale e la realtà — e questa tensione, paradossalmente, è parte della sua forza educativa.

Roland Barthes e le mitologie dello sport

Prima di analizzare i singoli simboli olimpici, vale la pena introdurre una prospettiva teorica che cambia profondamente il modo in cui guardiamo l'Olimpiade come sistema culturale: quella di Roland Barthes e del concetto di *mitologia*.

Nel 1957, Barthes pubblicò un libro che avrebbe cambiato per sempre il modo in cui il pensiero critico analizza la cultura di massa. *Mythologies* — in italiano *Miti d'oggi* — raccoglie una serie di interventi su fenomeni apparentemente banali della cultura francese degli anni Cinquanta: il wrestling, la bistecca e le patatine fritte, il viso di Greta Garbo, la Citroën DS. L'operazione di Barthes consiste nel mostrare che questi fenomeni, apparentemente semplici e naturali, sono in realtà *sistemi di significazione* sofisticati — costruzioni culturali che presentano come naturale e ovvio ciò che è storicamente determinato e ideologicamente carico.

Il "mito", nel senso barthesiano, è esattamente questo: un sistema di significazione che si presenta come naturale, che nasconde la propria artificialità, che fa apparire come ovvio ciò che è culturalmente costruito. La bistecca al sangue non è solo cibo: è un mito della virilità francese, dell'identità nazionale, del rapporto tra uomo e natura. La Citroën DS non è solo un'automobile: è un mito del progresso tecnologico, della modernità come aspirazione collettiva.

L'Olimpiade, nel senso barthesiano, è uno dei sistemi mitologici più potenti che la modernità abbia prodotto. Ogni suo elemento — la fiamma, gli anelli, il podio, la cerimonia di premiazione, l'inno nazionale che suona mentre l'atleta piange — è un sistema di significazione che trasforma certi valori storicamente determinati (la competizione meritocratica, l'eccellenza fisica, la pace tra le nazioni) in valori universali e naturali. L'Olimpiade non dice "noi abbiamo deciso che questi sono i valori importanti": mostra quei valori attraverso rituali che sembrano antichissimi, universali, evidenti.

Questa operazione mitologica non è necessariamente disonesta — o meglio, lo è nella stessa misura in cui lo è qualsiasi sistema culturale condiviso. Ma capirla è essenziale per capire come l'Olimpiade costruisce la propria influenza. Non si tratta di un sistema di valori che viene dichiarato e argomentato razionalmente. Si tratta di un sistema di significati che viene *mostrato*

attraverso rituali, immagini, emozioni — e che proprio per questo penetra più in profondità di qualsiasi argomento logico.

La musica come vettore valoriale olimpico

C'è una dimensione del sistema simbolico olimpico che merita attenzione specifica e che viene quasi sempre trascurata nelle analisi del macro-influencer olimpico: quella musicale.

La musica è il vettore emotivo più diretto che l'essere umano conosca. Ha la capacità unica di produrre stati emotivi senza mediazione cognitiva — prima ancora che il cervello consapevole abbia elaborato ciò che sente, la musica ha già modificato la frequenza cardiaca, la respirazione, il tono muscolare. È per questa ragione che la musica è presente in ogni sistema rituale umano — dalle cerimonie religiose ai riti funebri, dai canti di guerra ai canti nuziali. La musica non *descrive* le emozioni: le *produce*.

L'Olimpiade ha costruito nel tempo un sistema musicale di straordinaria ricchezza e complessità. L'**inno olimpico**, composto dal greco Spyridon Samaras nel 1896 su testo di Kostis Palamas, è il segnale sonoro dell'Entità — la firma musicale dell'Olimpiade stessa, che suona all'apertura e alla chiusura di ogni edizione, che accompagna la cerimonia di premiazione quando a vincere è un atleta neutrale o quando si vogliono celebrare i Giochi stessi. È una melodia che la maggior parte delle persone riconosce anche senza saperne il nome.

Gli **inni nazionali** sul podio sono forse il momento musicale più carico di contenuto emotivo dell'intera Olimpiade. L'atleta che sale sul gradino più alto del podio, che sente le prime note dell'inno del proprio paese, che piange — questo è uno dei rituali più potenti del macro-influencer olimpico. Non perché l'inno sia necessariamente bello (molti non lo sono), ma perché in quel momento la musica attiva contemporaneamente tre livelli di identità: quello personale (ho vinto io, ho lavorato io), quello nazionale (vinciamo noi), quello universale (questo è il momento olimpico, è la stessa cosa che è accaduta a Owens e a Bikila e a tutti gli altri). Tre livelli in pochi secondi, attraverso la musica.

Le **colonne sonore delle cerimonie** di apertura e chiusura hanno progressivamente assunto un ruolo sempre più importante nell'economia emotiva dell'evento. Londra 2012 con i Beatles, Rio con la samba e la bossa nova, Parigi 2024 con Céline Dion che canta dalla Torre Eiffel — ogni cerimonia costruisce una narrazione musicale del paese ospitante che diventa parte permanente dell'immagine di quel paese nel mondo.

I simboli come sistema di significato

L'Olimpiade ha sviluppato nel corso di oltre un secolo uno dei sistemi simbolici più ricchi e più riconoscibili al mondo. Comprendere ogni singolo simbolo — la sua origine, il suo significato, la sua funzione emotiva — è essenziale per capire come l'Entità costruisce la propria influenza culturale.

Gli **anelli olimpici** — cinque cerchi intrecciati, nei colori blu, giallo, nero, verde e rosso su fondo bianco — sono un simbolo di unità nella diversità: forse il più efficace mai progettato per rappresentare questo concetto astratto in forma visiva. La **staffetta della torcia** fu introdotta alle Olimpiadi di Berlino 1936 — il che la colloca storicamente in un contesto problematico. Eppure ha acquisito nel tempo una propria autonomia simbolica che supera quella origine torbida. La fiamma che arriva da Olimpia, che attraversa il mondo portata da staffette di tedofori, che accende il catino dello stadio è diventata il simbolo universalmente riconosciuto della continuità olimpica.

Il **giuramento olimpico** è un atto rituale che trasforma un valore astratto in un impegno pubblico concreto. La sua efficacia pratica è discutibile. Ma il rituale ha un valore indipendente dalla sua efficacia pratica: stabilisce uno standard, crea un riferimento a cui appellarsi.

Schema 3 — Sistema simbolico olimpico

Nota: la classificazione dell'impatto emotivo è qualitativa e si basa sull'analisi di ricerche di pubblico e sull'osservazione delle risposte collettive documentate durante le cerimonie olimpiche. Non rappresenta una scala di misurazione scientifica. Londra 1908: non c'era ancora il podio; le medaglie d'argento e di bronzo furono consegnate per prime e, in una cerimonia successiva, i vincitori furono premiati dalla Regina.

Simbolo	Anno di introduzione	Origine	Significato dichiarato	Funzione emotiva	Riconoscibilità globale
Anelli olimpici	1913 (Coubertin); in uso dal 1920	Cinque cerchi = cinque continenti	Unità nella diversità	Identificazione universale	Massima
Fiamma olimpica	1928 (Amsterdam)	Fuoco sacro di Olimpia	Continuità tra antichità e modernità	Stretta alla gola, senso del sacro laico	Massima
Staffetta della torcia	1936 (Berlino)	Messaggeri greci antichi	Connessione tra i popoli del percorso	Partecipazione, comunità locale	Alta
Inno olimpico	1896 (Samaras/Palamas)	Commissionato per i primi Giochi moderni	Identità dell'Entità olimpica	Riconoscimento immediato, senso di storia	Alta
Giuramento olimpico	1920 (Anversa)	Tradizione agonistica greca	Impegno al fair play	Solennità, responsabilizzazione pubblica	Media

Simbolo	Anno di introduzione	Origine	Significato dichiarato	Funzione emotiva	Riconoscibilità globale
Medaglie	1896 (Atene)	Ai primi due classificati; ai primi tre dal 1900 (Parigi)	Premio della prestazione	Orgoglio, memoria del risultato	Massima
Podio	1932 (Los Angeles)	Gerarchia performativa (solo podio, senza medaglie)	Riconoscimento dell'eccellenza	Dramma, identificazione, commozione	Massima
Inni nazionali sul podio	1924 (Parigi)	Identità nazionale	Celebrazione del paese vincente	Orgoglio collettivo, lacrime, appartenenza	Massima
Villaggio olimpico	1924 (Parigi)	Convivenza tra atleti	Fratellanza tra le nazioni	Senso di comunità globale	Media
Sfilata delle delegazioni	1896 (Atene)	Parata militare reinterpretata	Visibilità di tutte le nazioni	Inclusione, scoperta, curiosità	Alta
Cerimonia di apertura	1904 (St. Louis)	Apertura del Presidente della Louisiana Purchase Exposition, non solenne	Inaugurazione dei Giochi	Attesa, festa collettiva, orgoglio della città ospitante	Massima
Cerimonia di chiusura	1908 (Londra)	Commiato rituale	Passaggio alla prossima edizione	Malinconia, gratitudine, anticipazione	Alta

Lo sport come linguaggio universale: una lettura semiotica

Il movimento sportivo è un sistema semiotico di tipo particolare: è un sistema che funziona *senza parole*, o meglio, che funziona *al di là delle parole*. Il gesto atletico — il salto, la corsa, il lancio, il nuoto — ha un significato che si trasmette direttamente, senza bisogno di traduzione linguistica.

Quasi tutti gli altri sistemi di comunicazione umana sono vincolati alla lingua. La prestazione atletica, invece, è comprensibile universalmente. Usain Bolt che corre i cento metri in 9.58 secondi non ha bisogno di traduzione: chiunque, in qualsiasi parte del mondo, capisce istintivamente che sta assistendo a qualcosa di straordinario.

Ma il sistema semiotico dello sport va oltre la pura comprensibilità della prestazione. Produce anche *significati culturali* condivisi — gesti, atteggiamenti, modi di celebrare la vittoria o accettare la sconfitta — che diventano parte del vocabolario culturale globale. La corsa esultante con le braccia aperte. La caduta in ginocchio sul traguardo. L'abbraccio tra avversari dopo una gara combattuta. Sono codici comportamentali che lo sport ha contri-

buito a diffondere globalmente e che veicolano valori precisi: la gioia liberatoria, la vulnerabilità nel momento del trionfo, il riconoscimento dell'altro anche nella competizione.

L'Olimpiade come curriculum nascosto

C'è un concetto che la pedagogia ha sviluppato negli ultimi decenni e che si applica perfettamente all'Olimpiade: quello di *curriculum nascosto*, introdotto dallo studioso Philip Jackson nel 1968. Il curriculum nascosto è l'insieme di ciò che un'istituzione educativa trasmette *implicitamente* — non attraverso le materie che insegna ufficialmente, ma attraverso le sue pratiche, le sue routine, le sue strutture di valore.

L'Olimpiade ha un curriculum nascosto enormemente potente. Lo trasmette attraverso le storie che racconta, i gesti che celebra, i valori che premia e quelli che ignora. Lo trasmette attraverso il modo in cui mostra la vittoria e la sconfitta. Lo trasmette attraverso i rituali — il podio, la cerimonia di premiazione, il giuramento — che performano pubblicamente certe norme comportamentali davanti a miliardi di spettatori.

Quando un atleta vince una medaglia e si inginocchia sul podio con le lacrime agli occhi, non sta solo esprimendo un'emozione personale: sta trasmettendo, a chiunque guardi, un messaggio su cosa significhi vincere davvero — con umiltà, con gratitudine, con la consapevolezza del privilegio. Quando un atleta sconfitto si avvicina al vincitore per congratularsi, sta trasmettendo un messaggio sul rispetto che sopravvive alla sconfitta.

Questi sono insegnamenti del curriculum nascosto olimpico, e hanno una forza che nessuna lezione scolastica esplicita potrebbe eguagliare. Non perché siano più intelligenti o più sofisticati ma perché arrivano attraverso l'emozione, e l'emozione crea memoria. Mentre le lezioni scolastiche possono essere dimenticate dopo l'esame, il momento in cui un atleta piange sul podio mentre suona il proprio inno — quello non si dimentica.

CAPITOLO 6

Etica olimpica: un'influenza possibile o una contraddizione?

Esiste un momento che è entrato nella memoria collettiva dello sport mondiale con una forza che nessuna vittoria, per quanto straordinaria, avrebbe potuto eguagliare. Siamo alle Olimpiadi di Barcellona 1992: il britannico Derek Redmond è in gara nei 400 metri. A metà della semifinale, qualcosa si rompe. Non una sconfitta sportiva: uno strappo al bicipite femorale. Redmond cade sulla pista, si rialza, ricomincia a correre — o meglio, a zoppicare — perché non riesce ad accettare l'idea di fermarsi. E poi, dalle tribune, scende un uomo che supera le transenne e raggiunge Redmond sulla pista: è suo padre, Jim. Lo abbraccia. Lo sostiene. E insieme, padre e figlio, percorrono gli ultimi metri della pista tra gli applausi di un'intera arena in piedi.

Quella scena è diventata forse il simbolo più potente di cosa si intenda, nella retorica olimpica, per fair play — non nel senso di giocare secondo le regole, ma nel senso più profondo di onorare lo sforzo, il corpo, la dignità umana indipendentemente dal risultato.

È un simbolo bellissimo. Ed è anche il punto di partenza giusto per affrontare la questione più scomoda di questo libro: l'etica olimpica è un sistema valoriale reale, o è una narrazione costruita per nascondere contraddizioni che il sistema non riesce e forse non vuole risolvere?

Il fair play come norma comportamentale

Il termine *fair play* è un concetto che va oltre le regole scritte. Descrive un atteggiamento: la disposizione a competere in modo onesto, a rispettare l'avversario, ad accettare il risultato, a non cercare vantaggi sleali anche quando sarebbe possibile farlo senza essere scoperti.

La storia olimpica è ricca di episodi di fair play autentico.

Eugenio Monti, il "Rosso volante", ai Giochi invernali di Innsbruck 1964 fu protagonista di uno dei gesti di etica sportiva più celebri della storia olimpica: prestò un bullone del proprio bob agli avversari britannici Tony Nash e Robin Dixon, consentendo loro di gareggiare e di vincere l'oro. Per quel gesto ricevette la Medaglia Pierre de Coubertin, primo atleta nella storia a ottenere questo riconoscimento dello spirito olimpico.

Lawrence Lemieux, velista canadese alle Olimpiadi di Seoul 1988, era in seconda posizione nella sua gara quando vide un'imbarcazione rovesciata e danneggiata, con due uomini in mare (erano concorrenti di un'altra classe). Abbandonò la gara per soccorrerli, rinunciando a una medaglia quasi certa. Terminò al ventunesimo posto. Il CIO gli assegnò la Pierre de Coubertin Medal, il riconoscimento speciale per chi dimostra lo spirito olimpico nei fatti e non solo nelle parole.

Le zone d'ombra

Ma sarebbe disonesto fermarsi qui. Perché accanto a questi episodi luminosi, la storia olimpica ne porta altri che mettono seriamente in discussione la credibilità etica dell'Entità.

Il doping è la contraddizione più evidente e più antica. Il caso più grave degli ultimi anni — quello che ha messo più seriamente a rischio la credibilità del sistema olimpico — è il doping di stato russo, documentato dal rapporto McLaren del 2016. Non stiamo parlando di atleti individuali che assumono sostanze proibite: stiamo parlando di un programma sistematico, organizzato e finanziato dallo stato, con la partecipazione attiva dei servizi di sicurezza nazionali, che fra il 2011 e il 2015 ha coinvolto oltre mille atleti di discipline estive e invernali.

Il paradosso eticamente produttivo

Arriviamo alla domanda centrale di questo capitolo: un'entità può influenzare eticamente pur essendo imperfetta?

La risposta, sorprendentemente, è sì. E la ragione è precisa.

Un'entità non esercita influenza etica perché è perfetta. Nessuna istituzione umana è perfetta. Un'entità esercita influenza etica perché mantiene vivo — nonostante le proprie contraddizioni, a volte proprio attraverso di esse — un sistema di riferimento valoriale che orienta il giudizio, fornisce standard a cui appellarsi, rende visibili le distanze tra ciò che si dichiara e ciò che si fa.

L'Olimpiade, con i suoi valori dichiarati di maestria ed eccellenza, rispetto e amicizia, crea esattamente questa funzione: un metro di misura. Quando uno scandalo di doping esplode, la sua gravità viene misurata rispetto a quei valori — che esistono, che sono stati pubblicamente proclamati. Senza quei valori dichiarati, non ci sarebbe nemmeno il senso di tradimento. E il senso di tradimento — il disagio morale collettivo che si produce quando la realtà contraddice l'ideale — è esso stesso un meccanismo di influenza etica.

Le contraddizioni dell'Olimpiade non annullano la sua influenza etica. La complicano, la rendono più onesta, la rendono più utile come strumento di educazione civile. Un'istituzione perfettamente virtuosa non insegna nulla su come navigare la complessità del mondo reale. Un'istituzione che lotta con le proprie contraddizioni — questa insegna molto di più.

CAPITOLO 7

La storia come prova: otto edizioni che hanno cambiato il mondo

Ci sono momenti nella storia in cui un evento sportivo smette di essere solo sport. In cui ciò che accade su una pista, in una vasca, su un campo di gara si intreccia così profondamente con le tensioni politiche, culturali e sociali del proprio tempo da diventare parte della storia generale.

Le Olimpiadi hanno prodotto un numero sproporzionato di questi momenti. Non è una coincidenza. È una conseguenza diretta di ciò che abbiamo chiamato il macro-influencer olimpico: un sistema con tale potenza simbolica e tale visibilità globale da attrarre inevitabilmente — quasi per forza gravitazionale — le grandi forze della storia.

In questo capitolo scegliamo otto momenti — otto edizioni o episodi specifici — che dimostrano concretamente cosa significa dire che l'Olimpiade è un macro-influencer. Che significa dire che essa non riflette semplicemente la storia, ma contribuisce attivamente a farla.

Schema 4 — Sinossi: otto edizioni che hanno cambiato il mondo

Edizione	Contesto storico	Evento/gesto chiave	Tipo di influenza	Durata dell'effetto
Berlino 1936	Ascesa del nazismo, vigilia della Seconda guerra mondiale	Quattro ori di Jesse Owens	Resistenza simbolica vs. propaganda	Permanente (memoria storica)
Roma 1960	Decolonizzazione, era televisiva	Bikila scalzo sull'Appia; Clay; TV globale	Soglia tecnologica; dignità africana	Permanente (cambia il medium)
Città del Messico 1968	Guerra del Vietnam, diritti civili	Pugno guantato di Smith e Carlos	Protesta politica amplificata	Permanente (icona fotografica)

Edizione	Contesto storico	Evento/gesto chiave	Tipo di influenza	Durata dell'effetto
Monaco 1972	Guerra fredda, conflitto mediorientale	Attentato agli atleti israeliani	Frattura della neutralità olimpica	Permanente (sicurezza olimpica)
Mosca 1980	Invasione dell'Afghanistan, guerra fredda	Boicottaggio di 65 paesi; Misha che vola	Olimpiade come arma geopolitica	Medio termine (Giochi del 1984 speculari)
Los Angeles 1984	Reaganismo, fine della crisi olimpica	Modello finanziario privato di Ueberroth	Rivoluzione economica permanente	Permanente (sistema TOP)
Barcellona 1992	Post-franchismo, identità catalana	Trasformazione urbana totale	Legacy urbana + identità territoriale	Permanente (modello urbanistico)
Pechino 2008	Ascesa globale della Cina	Cerimonia da 300 mln $, 15.000 performer	Soft power come spettacolo totale	Lungo termine (ridefinisce la Cina)

Berlino 1936: la propaganda e la resistenza

Quando Adolf Hitler salì al potere nel 1933, le Olimpiadi del 1936 erano già state assegnate a Berlino. Ci fu un intenso dibattito internazionale sull'opportunità di mantenere quella assegnazione. Alla fine, le Olimpiadi si tennero. E Hitler le trasformò in uno strumento di propaganda di proporzioni mai viste prima. Albert Speer progettò lo stadio olimpico come monumento alla grandezza del Reich. Leni Riefenstahl filmò i Giochi con una maestria cinematografica che ancora oggi è studiata nelle scuole di cinema. Il nazismo voleva dimostrare al mondo la propria superiorità — biologica, con la teoria della razza ariana come vertice dell'evoluzione umana.

E poi arrivò Jesse Owens. Owens era un velocista afroamericano dell'Ohio, figlio di mezzadri dell'Alabama, nipote di schiavi. A Berlino vinse quattro medaglie d'oro — nei cento metri, nei duecento metri, nel salto in lungo e nella staffetta 4x100 — con prestazioni che infransero record mondiali davanti agli occhi di Hitler, della sua ideologia e di centinaia di migliaia di spettatori tedeschi.

L'influenza di Berlino 1936 sulla storia è dunque duplice e contraddittoria. Da un lato, il regime nazista usò i Giochi come strumento di legittimazione internazionale. Dall'altro, lo sport produsse un gesto di resistenza simbolica — le vittorie di Owens — che il sistema di propaganda non riuscì a silenziare completamente e che è rimasto nella memoria collettiva molto più a lungo di qualsiasi discorso di Goebbels.

Roma 1960: la soglia televisiva, il mondo decolonizzato, la nascita di un mito

Prima di Roma, però, va ricordata Cortina d'Ampezzo 1956. I VII Giochi olimpici invernali occupano un posto speciale — e spesso sottovalutato — nella storia del macro-influencer olimpico, perché lì si gettarono le basi delle comunicazioni future. La dimensione globale e mediatica dei Giochi di oggi comincia proprio da quella edizione, la prima trasmessa in diretta in diversi paesi europei grazie alla RAI e al circuito dell'Eurovisione: la prima, quindi, visibile in tempo reale oltre i confini del paese ospitante. Davanti a quelle telecamere l'austriaco Toni Sailer vinse tutte e tre le gare di sci alpino — discesa libera, slalom gigante e slalom speciale — e tra il pubblico delle Dolomiti comparve anche Sophia Loren: lo sport e il divismo cominciavano a condividere lo stesso schermo.

Roma 1960 rappresenta però una soglia ulteriore. Non perché quei Giochi siano stati i più spettacolari, né i più politicamente drammatici, ma perché segnano il momento in cui l'Entità olimpica compie il salto di scala che la trasformerà da grande evento internazionale a fenomeno di comunicazione planetaria.

Quella soglia ha un nome: la televisione.

La RAI trasmise le gare in diretta in tutta Europa e, per la prima volta, i Giochi furono seguiti in modo sistematico da reti televisive di tutto il mondo. Il segnale non viaggiava ancora via satellite — quella tecnologia sarebbe arrivata qualche anno dopo — ma la copertura fu sufficientemente estesa da cambiare definitivamente il rapporto tra l'Olimpiade e il suo pubblico. Per la prima volta, milioni di persone che non erano né italiane né sportive praticanti guardarono le gare in diretta, in casa propria, come un'esperienza quotidiana e domestica.

Questo cambiamento sembra ovvio a distanza di sessant'anni, ma non lo era affatto nel 1960. Le Olimpiadi precedenti erano state seguite principalmente attraverso la radio, i giornali e i cinegiornali proiettati nei cinema. L'esperienza era differita, filtrata, narrativizzata. Con la televisione in diretta, l'esperienza divenne immediata, viscerale, domesticamente condivisa. Il *vibe* olimpico entrò nei salotti. E l'Entità olimpica, per la prima volta, poté davvero ambire all'universalità che dichiarava.

Ma Roma 1960 non fu solo un momento tecnologico. Fu anche — e forse soprattutto — un momento politico di straordinaria densità.

Era l'anno della decolonizzazione africana. Diciassette nazioni africane ottennero l'indipendenza nel solo 1960 — un numero senza precedenti nella storia del continente. E molte di queste nazioni appena indipendenti manda-

rono a Roma i loro primi atleti olimpici come nazione sovrana, per la prima volta. Il significato simbolico di questo gesto era enorme: il corpo dell'atleta africano che sfilava sotto una bandiera nazionale propria, che non fosse quella di una potenza coloniale, era una dichiarazione politica di dignità e di esistenza che nessun discorso diplomatico avrebbe potuto fare altrettanto eloquentemente.

Al centro di questo momento storico c'è una figura che è diventata forse l'immagine olimpica più potente di quegli anni, e forse di tutti gli anni: Abebe Bikila.

Bikila era un soldato della guardia imperiale etiopica — l'Etiopia era tornata indipendente nel 1941 — e un corridore che aveva cominciato a gareggiare nella maratona relativamente tardi rispetto ai colleghi. A Roma corse senza scarpe: secondo la versione ufficiale, quelle che gli erano state consegnate si erano rivelate scomode durante gli allenamenti, e aveva preferito correre a piedi nudi come era abituato a fare in Etiopia. La maratona olimpica di Roma non si svolse nello stadio, ma all'esterno, di notte, lungo le strade della città eterna, illuminate da fiaccole. Il percorso passava per la Via Appia Antica.

Bikila vinse quella maratona. La vinse a piedi nudi, correndo sul basolato romano — le lastre di pietra vulcanica levigate — della Via Appia, sul tracciato dello stesso impero che millenni prima aveva ridotto in schiavitù popolazioni africane, nella capitale del paese che appena venticinque anni prima aveva invaso l'Etiopia, occupandola fino al 1941. Vinse stabilendo la miglior prestazione mondiale, e diventando il primo atleta dell'Africa nera a conquistare un oro olimpico.

La scena ha una densità simbolica che è quasi impossibile da descrivere senza perdere qualcosa. L'Africa che corre, scalza, libera, veloce, sui monumenti di Roma — sulla pietra dell'Impero. Non è retorica: è storia che si scrive con i piedi.

E non c'era solo Bikila a Roma. C'era anche un diciottenne di Louisville, Kentucky, di nome Cassius Clay. Clay gareggiò nel pugilato, categoria pesi mediomassimi, e vinse l'oro olimpico con una sicurezza di sé che già allora faceva presagire qualcosa di straordinario. Al suo ritorno negli Stati Uniti, dopo i fasti romani, un ristoratore si rifiutò di servirlo perché nero. Nella sua autobiografia del 1975 Clay raccontò di aver gettato la medaglia nel fiume Ohio per protesta contro il suo paese e la perdurante discriminazione razziale — una versione probabilmente non vera, dato che in seguito confidò a un amico di averla semplicemente persa, ma vera nella sostanza del mes-

saggio. Quella medaglia d'oro gli aveva aperto le porte dei podi olimpici, ma non quelle di certi ristoranti del Kentucky.

Quattro anni dopo, quel ragazzo avrebbe cambiato nome in Muhammad Ali, e sarebbe diventato molto più di un pugile. Ma il mito di Ali comincia a Roma 1960, su quel ring, sotto quelle luci televisive che per la prima volta portavano lo sport olimpico nei salotti del mondo.

Ci fu anche Wilma Rudolph, la velocista americana che aveva contratto la poliomielite da bambina e alla quale i medici avevano detto che probabilmente non avrebbe mai camminato normalmente. A Roma Rudolph vinse tre ori olimpici nei 100 metri, nei 200 metri e nella staffetta — diventando la donna più veloce del mondo e uno dei simboli più potenti del superamento dei limiti. La stampa italiana la chiamò "la Gazzella Nera".

Roma 1960 ci offre dunque tre piani di lettura che si sovrappongono e si arricchiscono a vicenda. Il piano tecnologico: la soglia televisiva che trasforma l'Entità olimpica in fenomeno di massa globale. Il piano politico: la decolonizzazione africana che trova nella corsa scalza di Bikila la sua immagine più potente. Il piano individuale: il momento in cui nascono due dei miti sportivi più duraturi del Novecento — Bikila e il giovane Clay che non è ancora Ali.

Per la tesi di questo libro, Roma 1960 occupa un posto fondamentale: è l'edizione che rende possibile tutto ciò che viene dopo. Prima di Roma, il macro-influencer olimpico esisteva già, ma operava su una scala geografica limitata e con una temporalità differita. Dopo Roma, opera in tempo reale, su scala planetaria, nei salotti delle famiglie di tutto il mondo. È la soglia della modernità olimpica.

Città del Messico 1968: il pugno sul podio

Il 16 ottobre 1968, sul podio della premiazione dei duecento metri alle Olimpiadi di Città del Messico, accadde qualcosa che non era mai accaduto prima in un'arena olimpica. Tommie Smith aveva appena vinto l'oro con un record del mondo. John Carlos aveva vinto il bronzo. Mentre l'inno americano suonava, entrambi abbassarono la testa e alzarono un pugno guantato di nero verso il cielo. Era il saluto del Black Power, il movimento nato negli Stati Uniti che rivendicava l'orgoglio razziale, l'autodeterminazione e la creazione di istituzioni culturali e politiche per la comunità nera. Era un gesto di protesta contro la discriminazione razziale negli Stati Uniti, contro i brutali assassinii di Martin Luther King e Robert Kennedy pochi mesi prima, contro un paese che mandava i suoi atleti neri a vincere medaglie per la bandiera e

poi li rimandava a casa in una società che li trattava come cittadini di seconda classe. Peter Norman, l'australiano che aveva vinto l'argento, indossava un distintivo dell'Olympic Project for

Human Rights — solidarietà silenziosa ma visibile. Le conseguenze furono immediate e severe. Smith e Carlos furono espulsi dal Villaggio Olimpico. Norman, in Australia, non fu selezionato per i Giochi del 1972 nonostante avesse continuato a gareggiare ai livelli richiesti. Ma il gesto era nell'aria, e nessuna espulsione poteva cancellarlo. Quella fotografia — i due pugni alzati, le teste chine, l'inno americano che suona su un podio olimpico trasformato in palco di protesta civile — è diventata una delle immagini più iconiche del ventesimo secolo. Ha dimostrato che l'Olimpiade, con la sua visibilità senza pari, può essere usata anche dai singoli atleti come amplificatore di messaggi che vanno molto al di là dello sport.

Monaco 1972: la frattura

Se Berlino 1936 mostrava l'Olimpiade usata dalla politica, e Città del Messico 1968 mostrava gli atleti che usavano l'Olimpiade per fare politica, Monaco 1972 mostrò qualcosa di completamente diverso e molto più buio: il mondo esterno che irrompeva con violenza nell'arena olimpica. La mattina del 5 settembre 1972, un commando dell'organizzazione palestinese Settembre Nero entrò nel Villaggio Olimpico e prese in ostaggio undici atleti israeliani. Dopo una lunga trattativa e un tentativo fallito di liberazione all'aeroporto di Fürstenfeldbruck, tutti gli undici ostaggi morirono, insieme a un poliziotto tedesco e a cinque degli otto sequestratori. Monaco 1972 non insegnò soltanto che i Giochi potevano essere teatro di violenza politica. Insegnò qualcosa di più complicato: che l'Entità olimpica, con la sua visibilità globale, non è uno spazio neutro. È uno spazio carico di significato politico, e come tale attrae anche chi vuole usare quella visibilità per i propri scopi — inclusa la violenza come messaggio politico.

Mosca 1980: quando il mondo usò l'Olimpiade come arma

Il 27 dicembre 1979, l'Unione Sovietica invase l'Afghanistan. Il presidente americano Jimmy Carter diede al Cremlino un ultimatum: ritiro delle truppe entro il primo febbraio 1980, o gli Stati Uniti avrebbero boicottato le Olimpiadi di Mosca, previste per l'estate di quell'anno. I sovietici non ritirarono le truppe e gli Stati Uniti, insieme ad altri sessantaquattro paesi — tra cui Germania Ovest, Giappone, Canada e Cina — non parteciparono alle

Olimpiadi di Mosca 1980. Gli atleti di Francia, Gran Bretagna e Italia gareggiarono senza la propria bandiera nazionale.

Mosca 1980 è, nella storia del macro-influencer olimpico, un caso unico e paradossale. Unico perché è l'unica edizione in cui la stragrande maggioranza delle potenze occidentali era assente. Paradossale perché questo boicottaggio — che avrebbe dovuto indebolire l'Olimpiade, svuotarla di senso, ridurla a propaganda sovietica senza credibilità internazionale — finì per dimostrare esattamente il contrario: che l'Olimpiade era diventata talmente importante, talmente carica di significato simbolico e politico, da essere utilizzabile come strumento di pressione geopolitica. Nessuno boicotta qualcosa di irrilevante. Il fatto stesso che sessantacinque paesi abbiano sacrificato la partecipazione dei propri atleti per fare pressione sull'URSS attraverso l'Olimpiade è la prova più potente che si possa immaginare della forza del macro-influencer: se non fosse importante, non varrebbe la pena boicottarla.

Per gli atleti che non poterono partecipare, Mosca 1980 fu una tragedia personale. Generazioni di atleti che avevano dedicato quattro anni, o più, a prepararsi per quell'appuntamento si trovarono a dovervi rinunciare per decisioni politiche nelle quali non avevano alcuna voce. Negli Stati Uniti, per dare agli atleti un'alternativa competitiva, fu organizzata un'edizione speciale di giochi chiamata "Liberty Bell Classic" o "Boycott Olympics" — un simulacro olimpico che, irrimediabilmente, non era la stessa cosa.

Sul piano atletico, Mosca 1980 fu paradossalmente una delle edizioni più ricche della storia. Senza la concorrenza americana e di molte altre nazioni occidentali, gli atleti dei paesi presenti gareggiarono in un contesto diverso — ma le prestazioni non ne risentirono. Sebastian Coe e Steve Ovett, i due

mezzofondisti britannici, ingaggiarono uno dei più grandi duelli della storia dell'atletica leggera: Ovett vinse gli 800 metri, che erano la specialità di Coe; Coe vinse i 1500 metri, che erano la specialità di Ovett. Fu un'inversione di pronostici così perfetta da sembrare scritta da un narratore di fiction sportiva.

Ma l'immagine di Mosca 1980 che è rimasta più a lungo nella memoria collettiva non è atletica. È emotiva. È la mascotte: Misha, l'orsetto olimpico disegnato da Viktor Chizhikov, che nel corso delle Olimpiadi era diventato il personaggio più amato e riconoscibile dell'intera edizione. Alla cerimonia di chiusura, nello stadio Lenin, la mascotte dei Giochi fu fatta volare via mentre una lacrima appariva sul suo volto, sulle note della canzone "Do svidanja, Moskva". Salì in cielo sopra lo stadio, e il pubblico — lo stadio era pieno, i so-

vietici e i loro alleati erano presenti — si commosse: migliaia di persone piansero per un orsetto di gomma che volava via. Era la fine di qualcosa. Non solo di quei Giochi. Forse della grande fiducia nell'Olimpiade come luogo protetto dalla politica — una fiducia che Monaco 1972 aveva già intaccato e che Mosca 1980 demoliva definitivamente.

C'è però una dimensione di Mosca 1980 che merita attenzione specifica nell'economia di questo libro: il fatto che il boicottaggio non raggiunse nessuno degli obiettivi politici per cui era stato organizzato. Le truppe sovietiche rimasero in Afghanistan per altri dieci anni. La pressione politica esercitata attraverso l'Olimpiade si rivelò, sul piano geopolitico concreto, del tutto inefficace. L'unico risultato reale fu la sofferenza degli atleti che non poterono competere, e il danneggiamento temporaneo della credibilità olimpica.

Questa inefficacia ha una sua lezione preziosa per la teoria del macro-influencer: l'Olimpiade può essere usata come arma simbolica, ma come tutte le armi simboliche la sua efficacia dipende dal contesto e dal bersaglio. Può orientare valori, modificare percezioni, costruire narrative. Non può, da sola, far ritirare un esercito da un territorio che lo stesso esercito considera strategicamente vitale. Il macro-influencer ha un perimetro di influenza. Comprendere quel perimetro — capire dove finisce il potere dell'Entità e dove iniziano le logiche di potere che essa non può modificare — è parte essenziale di una comprensione onesta di cosa l'Olimpiade possa e non possa fare.

Los Angeles 1984: lo sport come economia globale

Le Olimpiadi di Los Angeles del 1984 sono state, dal punto di vista economico, una rivoluzione silenziosa ma permanente. Fino ad allora, il modello economico delle Olimpiadi era fondato su finanziamento pubblico massiccio. Montreal 1976 aveva accumulato un debito che il Canada aveva impiegato trent'anni a ripagare. Los Angeles 1984, per motivi contingenti — nessun'altra città si era candidata per quell'edizione — fu costretta a inventare un modello nuovo. Peter Ueberroth costruì per la prima volta un'Olimpiade quasi interamente finanziata da risorse private: sponsor commerciali, diritti televisivi, biglietti. E ci riuscì — generando un surplus. Da Los Angeles in poi, il modello di finanziamento olimpico cambiò radicalmente. E con esso cambiò anche il rapporto tra l'Olimpiade e il mondo del business: i Giochi diventarono un'opportunità economica di prima grandezza.

Barcellona 1992: la città che si reinventa

Barcellona 1992 è il caso più studiato dagli urbanisti e dagli economisti dello sviluppo quando si tratta di capire come un evento olimpico possa davvero trasformare una città. Ma al di là della dimensione urbanistica, Barcellona 1992 fu anche un palcoscenico su cui Barcellona, e con essa la Catalogna, potevano presentarsi al mondo non solo come città spagnola ma come metropoli europea con una propria storia, una propria lingua, una propria cultura. La cerimonia di apertura celebrava la cultura catalana con una visibilità che nessun negoziato politico avrebbe potuto ottenere. L'Olimpiade non risolse la questione catalana. Ma fornì alla Catalogna uno strumento di proiezione identitaria internazionale di straordinaria efficacia, poi capitalizzato con il decollo dell'industria turistica.

Pechino 2008: il soft power come spettacolo totale

La cerimonia di apertura delle Olimpiadi di Pechino 2008, progettata dal regista Zhang Yimou, durò quattro ore e coinvolse quindicimila performer. Ottomila percussionisti sincronizzati con precisione millimetrica. Un budget stimato di trecento milioni di dollari. Pechino 2008 era dichiaratamente, esplicitamente, senza imbarazzo alcuno uno strumento di soft power. La Cina stava dicendo al mondo qualcosa di preciso: siamo arrivati. Non come potenza militare, non come minaccia, ma come civiltà millenaria che si riaffaccia sulla scena globale con tutta la propria grandezza. Le Olimpiadi di Pechino costrinsero il mondo a fare i conti con la nuova realtà cinese, in modi che i comunicati diplomatici e i rapporti economici non avevano saputo fare altrettanto efficacemente. Questo è esattamente ciò che fa un macro-influencer.

Il filo che unisce

Otto edizioni diverse, otto contesti storici diversi, otto modi in cui l'Entità olimpica ha interagito con le forze della storia. Eppure c'è un filo che le unisce tutte: in tutti e otto i casi, l'Olimpiade ha funzionato come amplificatore. Non ha creato dal nulla le tensioni che ha messo in scena — il razzismo americano esisteva prima di Città del Messico 1968, il conflitto israelo-palestinese esisteva prima di Monaco 1972, l'ambizione cinese di riconoscimento internazionale esisteva prima di Pechino 2008. Ma ha dato a queste tensioni una visibilità, una concretezza simbolica, una risonanza emotiva che nessun altro contesto avrebbe potuto produrre. Questo è esattamente ciò che fa un macro-influencer: non inventa i valori e le tensioni della propria epoca, ma

li rende visibili, li porta sulla scena globale, li trasforma in conversazioni e dialoghi che il mondo non può ignorare. L'Olimpiade è uno specchio — ma uno specchio che non si limita a riflettere: uno specchio che ingrandisce, che mette a fuoco, che a volte distorce, e che di rado lascia le cose esattamente come le aveva trovate.

PARTE TERZA

Il corpo che pensa

CAPITOLO 8

Neuroscienze e movimento: da Fogassi all'atleta

Siamo a Parma, inizio degli anni Novanta. Un gruppo di ricercatori del laboratorio di neurofisiologia diretto da Giacomo Rizzolatti sta studiando il sistema motorio delle scimmie macaco. L'esperimento è apparentemente semplice: misurare l'attività di specifici neuroni nella corteccia premotoria dell'animale mentre esegue azioni manuali. I neuroni si attivano, come previsto. Fin qui, nulla di straordinario. Poi accade qualcosa di inaspettato. Leonardo Fogassi — uno dei ricercatori del gruppo — si avvicina all'animale con un oggetto in mano. Compie un gesto. E i neuroni nella corteccia premotoria della scimmia si attivano — gli stessi neuroni che si attivano quando è la scimmia stessa a compiere il gesto. L'animale non si sta muovendo. Sta semplicemente osservando. Eppure il suo cervello sta in qualche modo *eseguendo* il movimento che vede — lo sta simulando internamente, costruendo una rappresentazione motoria dell'azione altrui come se fosse propria. Erano stati scoperti i neuroni specchio.

Una nota epistemologica necessaria

Prima di procedere, è importante fare una precisazione che l'onestà intellettuale richiede. I neuroni specchio sono stati dimostrati con certezza nelle scimmie macaco. Nell'uomo, le prove sono più indirette — derivate principalmente da studi di neuroimaging (fMRI) che mostrano attivazioni compatibili con meccanismi analoghi, ma che non consentono il monitoraggio diretto di singoli neuroni che è stato possibile nelle scimmie. La scienza in questo campo è robusta, ma le estrapolazioni — come quella che faremo nelle prossime pagine — vanno lette come analogie potenti e ipotesi plausibili,

non come equazioni dimostrate con la precisione di un esperimento fisico. Detto questo, procediamo: le implicazioni di questa scoperta, anche quando declinate con la cautela epistemica necessaria, sono affascinanti e pertinenti.

La scoperta che ha cambiato le neuroscienze

Quella scoperta — pubblicata formalmente nel 1992 e approfondita per i decenni successivi — ha avuto implicazioni enormi per la comprensione del cervello umano. Il meccanismo di base, oggi documentato in numerosi studi, è questo: quando osserviamo qualcuno compiere un'azione, il nostro cervello non si limita a registrare l'informazione visiva. Attiva le stesse aree che si attiverebbero se fossimo noi a compiere quell'azione. Non in modo identico — l'attivazione è parziale, modulata, non produce il movimento reale — ma in modo sufficiente a creare una rappresentazione interna dell'esperienza osservata. Questo vuol dire, in termini molto concreti, che vedere non è mai semplicemente vedere. È sempre, in misura variabile, anche *fare* — o almeno simulare di fare. Il confine tra osservazione e azione è molto più poroso di quanto la nostra esperienza soggettiva suggerisca. Le parole di Fogassi — *"il nostro movimento diventa cognizione"* — vanno lette alla luce di questo contesto. Non è una metafora poetica. È una descrizione neuroscientifica di come funziona il cervello: il movimento, proprio e altrui, è uno dei canali fondamentali attraverso cui costruiamo la nostra conoscenza del mondo.

Cosa succede nel cervello di chi guarda le Olimpiadi

Portiamo ora questo ragionamento nel territorio che ci interessa. Cosa succede nel cervello di chi siede sul divano di casa e guarda la finale olimpica dei cento metri? Il corridore sulla pista ha una velocità di reazione, una tecnica di partenza, un automatismo di falcata che anni di allenamento hanno perfezionato. Lo spettatore non ha quegli schemi motori affinati. Eppure il suo cervello, plausibilmente grazie a meccanismi analoghi a quelli dei neuroni specchio, attiva una simulazione interna di ciò che vede. Non una simulazione perfetta — lo spettatore non ha i neuroni motori dell'atleta. Ma una simulazione sufficiente a produrre qualcosa di reale: una qualche comprensione corporea di cosa significhi correre così, un'attivazione fisiologica misurabile — la frequenza cardiaca aumenta, la tensione muscolare cambia e ci si irrigidisce sulla poltrona, la respirazione si modifica. Studi specifici condotti su spettatori di eventi sportivi hanno confermato queste attivazioni in modo empiricamente verificabile. Il corpo dello spettatore reagisce a ciò

che vede e il sistema nervoso costruisce rappresentazioni che vanno ben al di là della semplice registrazione visiva.

Il modello come istruttore silenzioso

C'è una seconda implicazione dei neuroni specchio che è particolarmente rilevante per capire l'influenza olimpica: il loro ruolo nell'apprendimento per osservazione.

Gli esseri umani hanno la capacità di imparare osservando. Non solo attraverso la spiegazione verbale, non solo attraverso l'esperienza diretta, ma attraverso la semplice osservazione di altri che fanno. I bambini piccoli imparano la lingua madre ascoltando e guardando, molto prima di essere in grado di comprendere spiegazioni grammaticali. Questo significa che guardare un atleta olimpico non è passivo. È un atto cognitivo attivo — non nella stessa misura dell'allenamento fisico, ma in una misura reale e documentabile. Lo spettatore che guarda Simone Biles eseguire un esercizio alla trave sta costruendo, nel proprio sistema nervoso, una qualche rappresentazione di cosa significhi fare quel movimento. Se poi va in palestra, quella rappresentazione interna — per quanto rudimentale — può facilitare l'apprendimento motorio in modo misurabile. Non stiamo dicendo che guardare le Olimpiadi rende atleti. Stiamo dicendo qualcosa di più preciso e più interessante: che l'osservazione di eccellenza atletica ha effetti cognitivi reali, che l'influenza dell'Olimpiade passa anche attraverso meccanismi neurologici che operano al di sotto della soglia della consapevolezza.

Il movimento come cognizione: implicazioni per l'educazione

Le scoperte di Rizzolatti, Fogassi e dei loro colleghi mettono in discussione un modello di educazione che ha dominato la cultura occidentale per secoli: quello che separa nettamente il corpo dalla mente, che privilegia la conoscenza astratta e verbale rispetto a quella corporea e esperienziale. Se il movimento è cognizione — se il corpo che si muove e il corpo che osserva muoversi stanno costruendo conoscenza in modo biologicamente fondamentale — allora l'educazione fisica non è un'appendice accessoria al curriculum scolastico. È una delle modalità fondamentali attraverso cui gli esseri umani imparano, conoscono, costruiscono rappresentazioni del mondo. L'Olimpiade, in questo senso, ha una funzione educativa che va al di là della trasmissione di valori morali o dell'ispirazione alla pratica sportiva. Ogni volta che milioni di persone guardano le Olimpiadi e i loro cervelli attivano simulazioni interne, si sta producendo un fenomeno cognitivo collettivo di proporzio-

ni straordinarie. L'umanità che guarda i Giochi è, in misura reale e misurabile, un'umanità che si muove — almeno nel suo sistema nervoso.

CAPITOLO 9

Lo spettatore come co-costruttore di conoscenza

C'è una differenza fondamentale — neurologica, cognitiva, esperienziale — tra guardare una gara olimpica e leggere un manuale di tecnica sportiva.

Il manuale spiega. Descrive il gesto atletico in termini verbali e concettuali. Trasmette informazioni accurate e utili. Ma opera interamente nel dominio della conoscenza dichiarativa — quella che sappiamo di sapere, che possiamo verbalizzare.

Guardare un atleta non spiega. Non descrive. *Mostra*. E il cervello di chi guarda non riceve solo informazioni — costruisce rappresentazioni. Attiva i propri sistemi motori. Simula internamente il gesto che vede. Opera nel dominio della conoscenza procedurale — quella che il corpo sa fare, che fatica a tradursi in parole.

Sono due forme di conoscenza diverse, complementari, non intercambiabili. E la seconda — quella che si costruisce attraverso l'osservazione di corpi in movimento — è quella che l'Olimpiade produce su scala globale, ogni quattro anni, per miliardi di persone.

Imparare vedendo: cosa entra davvero

Un atleta professionista che guarda la stessa gara di un bambino di dieci anni sta costruendo rappresentazioni radicalmente diverse. L'atleta ha già un sistema di schemi motori sofisticati nel proprio dominio: la sua osservazione si concentra sui dettagli tecnici, sulle scelte tattiche, sulle micro-differenze di esecuzione. Il suo cervello usa ciò che vede per raffinare e aggiornare le rappresentazioni che ha già. Spesso, del resto, l'atleta ricrea mentalmente il gesto tecnico prima della gara: la rincorsa nel salto in alto, la se-

quenza delle porte negli slalom, il sincronismo fra musica e passi di danza nel pattinaggio artistico su ghiaccio.

Il bambino non ha quegli schemi. La sua osservazione è più diffusa, meno tecnica, più emotiva. Non coglie i dettagli che coglie l'atleta. Ma coglie qualcosa di diverso e non meno importante: la grandezza del gesto, la difficoltà della prestazione, la qualità dell'eccellenza. E questa percezione costruisce nel suo sistema nervoso una rappresentazione di *come dovrebbe essere* quel gesto. Non come farlo — non ancora. Ma come riconoscerlo quando lo vede, e come orientarsi verso di esso se decide di provare.

Questa funzione di orientamento verso l'eccellenza è uno dei contributi cognitivi più preziosi dell'Olimpiade. Prima ancora di insegnare la tecnica, l'Olimpiade insegna cosa significa essere bravi davvero — costruisce negli spettatori, anche in quelli senza esperienza sportiva, un senso interno di eccellenza che poi funziona come bussola.

Il gesto eroico come schema permanente

C'è una categoria speciale di osservazione sportiva che merita attenzione: quella che chiamiamo il gesto eroico — il momento eccezionale, irripetibile, che rimane nella memoria con una nitidezza diversa dai ricordi ordinari.

Il salto di Bob Beamon nel lungo alle Olimpiadi di Città del Messico 1968: 8 metri e 90, quasi un metro in più rispetto al record precedente. Beamon stesso, quando capì cosa aveva fatto, cadde in ginocchio sulla pedana in uno stato che i medici presenti descrissero come cataplessia — paralisi temporanea da shock emotivo.

La corsa di Derek Redmond che abbiamo raccontato nel capitolo sull'etica. Il nuoto di Michael Phelps nell'ottava medaglia d'oro a Pechino 2008, quando vinse per un centesimo di secondo con una virata che sembrava deficitaria.

La ricerca sulla memoria emotiva ha dimostrato che gli eventi emotivamente intensi vengono memorizzati con maggiore profondità, maggiore dettaglio e maggiore durevolezza rispetto agli eventi neutri. Il cervello marca letteralmente certi ricordi come importanti, li salva in modo privilegiato, li rende più accessibili nel tempo.

I gesti eroici olimpici entrano in questa categoria. Non vengono ricordati come semplici prestazioni sportive: vengono ricordati come esperienze quasi fondative — momenti in cui qualcosa di straordinario è accaduto davanti ai propri occhi. Questo è uno degli strumenti più potenti dell'influenza olim-

pica: la sua capacità di produrre ricordi eroici condivisi, che diventano punti di riferimento comuni per generazioni intere.

PARTE QUARTA

Il macro-influencer in azione

Olimpiadi e Paralimpiadi

CAPITOLO 10

Olimpiade vs. singoli atleti: chi influenza di più?

Nell'estate del 1992, a Barcellona, la squadra di basket americana si presentò alle Olimpiadi con una rosa — un *roster* — che non aveva precedenti nella storia dello sport professionistico mondiale: dodici tra i migliori giocatori del mondo in quel momento, tra i quali Michael Jordan, Magic Johnson, Larry Bird, Charles Barkley, Patrick Ewing, Scottie Pippen, John Stockton e Karl Malone, quasi tutti destinati a entrare nella Basketball Hall of Fame di Springfield, in Massachusetts. La chiamarono il Dream Team.

Il Dream Team vinse l'oro olimpico con margini di vittoria imbarazzanti. Non ci fu mai una gara davvero in bilico. Ma ciò che rimane di quella squadra nella memoria collettiva non sono le vittorie, tutte prevedibili. È qualcosa di diverso: l'immagine di quei dodici uomini in campo insieme, la percezione viscerale che si stava assistendo a qualcosa che non era mai accaduto prima.

E tuttavia — qui sta il punto — il Dream Team funzionò come macro-influencer proprio perché era all'Olimpiade. Jordan, Magic, Barkley e tutti gli altri giocavano già da anni nella NBA. La loro grandezza individuale era fuori discussione. Ma fu la cornice olimpica a trasformare quella grandezza in un fenomeno culturale globale — fu il *vibe* dei cinque cerchi a dare a quella squadra una visibilità e una risonanza che nessuna finale NBA avrebbe potuto produrre.

La differenza di scala

Il confronto tra l'influenza del singolo atleta e quella dell'Olimpiade come sistema è uno dei punti teoricamente più importanti di questo libro.

Ci sono atleti che hanno esercitato un'influenza personale così potente da diventare fenomeni culturali autonomi. Muhammad Ali è l'esempio più ovvio: la sua influenza sulla cultura americana e mondiale — come simbolo di resistenza politica, come archetipo del campione che non si piega al potere — non dipende dalle sue prestazioni olimpiche. Michael Jordan è un altro caso: la sua influenza sulla cultura globale era costruita sulla carriera NBA, non sul palcoscenico olimpico.

Questi esempi dimostrano che l'influenza individuale di un atleta di grandezza eccezionale può in alcuni casi essere relativamente autonoma rispetto al contesto istituzionale. Ma sono eccezioni — eccezioni così rare da confermare la regola.

Carl Lewis: quando l'Olimpiade fa l'atleta

Il caso di Carl Lewis dimostra come l'Olimpiade possa essere il contesto essenziale, il moltiplicatore indispensabile, senza il quale anche una grandezza atletica eccezionale non si traduce in influenza culturale di lunga durata.

Lewis era un atleta straordinario. Ma la sua influenza non si è costruita sui successi nei meeting di atletica leggera. Si è costruita sulle Olimpiadi — sulla rivalità con Ben Johnson a Seoul 1988, sulla vittoria di Los Angeles 1984 con quattro ori, sul salto in lungo di Barcellona 1992 che gli valse l'oro quando sembrava impossibile. La narrativa della sua grandezza è una narrativa olimpica.

Senza le Olimpiadi, Lewis sarebbe stato un campione del mondo di atletica leggera — stimato, rispettato, ricordato dagli appassionati. Con le Olimpiadi, è diventato un simbolo culturale che travalica lo sport. Questo è il meccanismo che differenzia il macro-influencer olimpico dall'influencer individuale: non è che l'Olimpiade sostituisca la grandezza individuale — la presuppone. Ma la trasforma, la amplifica, la inscrive in una narrativa più grande che le sopravvive.

Simone Biles: quando l'individuale diventa sistemico

Il caso di Simone Biles alle Olimpiadi di Tokyo 2020 è il più recente e forse il più istruttivo, perché mostra qualcosa che non era mai accaduto prima nella storia olimpica in modo così esplicito: un'atleta che usa il palcoscenico olimpico non per dimostrare la propria eccellenza fisica, ma per dichiarare pubblicamente un limite.

Biles si ritirò dalla finale a squadre e dalla finale all-around di ginnastica artistica denunciando un blocco mentale, conosciuto come "*twisties*": la per-

dita della percezione e della coordinazione spaziale. La reazione fu divisa. Una parte dell'opinione pubblica vide nel gesto una forma di debolezza. Un'altra parte — specialmente le generazioni più giovani — vide un atto di coraggio straordinario, la scelta di dire no alla pressione performativa in un contesto in cui quella pressione era massima.

Ciò che è indiscutibile è l'effetto. La scelta di Biles aprì il dibattito sulla salute mentale degli atleti di élite in modo che nessuna campagna di sensibilizzazione avrebbe potuto fare. Il palcoscenico olimpico trasformò un tema che circolava già nel mondo dello sport e della psicologia in una conversazione globale. Perché era Biles. Perché erano le Olimpiadi. Perché il *vibe* e la visibilità dell'Entità olimpica moltiplicarono il messaggio in modo esponenziale.

Il dibattito sulla salute mentale nello sport non è mai tornato dove era prima di Tokyo 2020. Questo è influenza reale — duratura, sistemica, impossibile da misurare con un numero di follower ma inequivocabilmente presente.

CAPITOLO 11

L'Olimpiade come format: cosa possono imparare gli altri

Ogni volta che il mondo assiste a un grande evento globale — i Mondiali di calcio, l'Expo universale, l'Eurovision Song Contest, il Super Bowl americano — viene inevitabilmente sollevata una domanda: potrebbe diventare come le Olimpiadi?

La domanda è legittima. E la risposta è interessante non solo perché ci dice qualcosa sugli altri eventi, ma perché — per contrasto — ci dice qualcosa di importante sulla natura specifica del macro-influencer olimpico.

I Mondiali di calcio: vicini ma diversi

Per numeri di spettatori globali, la Coppa del Mondo è l'evento più seguito al mondo — spesso supera le Olimpiadi nei dati di audience. Il calcio è lo sport più praticato e più seguito del pianeta. Eppure i Mondiali di calcio non sono un macro-influencer nello stesso senso in cui lo è l'Olimpiade. La ragione è strutturale: sono un evento mono-sport, e in quanto tali producono un'influenza potente ma settoriale. Non sono un sistema capace di orientare valori sulla pratica fisica in tutte le sue forme, sull'educazione del corpo, sulla diversità delle discipline umane.

C'è poi una differenza cruciale nel sistema simbolico. I Mondiali di calcio non hanno la stratificazione rituale dell'Olimpiade — non hanno la fiamma, non hanno il giuramento, non hanno la grammatica universale dei cinque cerchi. Hanno un trofeo, un inno, una competizione — ma non hanno costruito nel corso dei decenni quel sistema di simboli condivisi che trasforma un evento sportivo in un'Entità con propria identità autonoma.

L'Expo: la promessa della conoscenza

L'Esposizione Universale ha una storia più antica delle Olimpiadi moderne. La sua ambizione originale era grandiosa: riunire le nazioni del mondo per mostrare reciprocamente i propri progressi nell'industria, nella scienza, nell'arte, nella cultura.

Ma l'Expo non ha mai raggiunto la potenza di macro-influencer dell'Olimpiade, e la ragione principale è che manca di ciò che il corpo in movimento produce in modo irripetibile: l'emozione immediata, la tensione drammatica, il gesto eroico. Un padiglione nazionale all'Expo può essere straordinariamente bello. Ma non produce la stretta alla gola della fiamma olimpica. Non produce i neuroni specchio dello spettatore che guarda un atleta spingere il proprio corpo oltre i limiti apparenti del possibile.

Perché non si può costruire un macro-influencer a tavolino

La domanda più importante di questo capitolo è: potrebbe un ente pubblico, un'organizzazione internazionale, decidere deliberatamente di costruire un nuovo macro-influencer con le caratteristiche dell'Olimpiade?

La risposta è no. E capire perché è illuminante sulla natura stessa del fenomeno che stiamo studiando.

Il macro-influencer olimpico non è stato progettato: è emerso. Coubertin aveva una visione, e quella visione aveva elementi di grandiosità. Ma nessuno nel 1896 poteva prevedere che si sarebbe tradotta in ciò che l'Olimpiade è oggi, né che l'era dell'*Homo ludens* avrebbe lasciato il posto a quella dell'*Homo olympicus*. Il sistema di simboli, rituali, memorie e significati condivisi si è costruito nel tempo — attraverso le edizioni, attraverso le storie, attraverso i gesti eroici e le contraddizioni, attraverso i boicottaggi e i trionfi.

Questa costruzione non è replicabile in laboratorio. La fiamma olimpica ha la forza che ha perché ha attraversato un secolo di storia. Il giuramento olimpico commuove perché è stato pronunciato da atleti che poi quella storia l'hanno fatta.

Un nuovo evento che cercasse di costruire deliberatamente un sistema simbolico equivalente otterrebbe, inevitabilmente, qualcosa di artificiale: è la differenza tra un albero cresciuto da solo nel corso dei secoli e un arredo da giardino che ne simula la forma. Possono assomigliarsi superficialmente. Non sono la stessa cosa.

CAPITOLO 12

Le Paralimpiadi: quando il limite diventa il messaggio

C'è un momento che chiunque abbia guardato almeno una volta le Paralimpiadi conosce, anche se fatica a descriverlo con precisione. Non è lo stesso momento che si vive durante le Olimpiadi. È qualcosa di diverso — più acuto, più vicino, più difficile da reggere senza che qualcosa si muova dentro.

È il momento in cui un atleta senza gambe corre i cento metri. In cui un nuotatore con un solo braccio tocca il bordo della vasca. In cui un'arciera che non ha l'uso delle mani impugna l'arco con i denti e colpisce il centro del bersaglio. In quel momento, qualcosa si rompe — non in senso negativo. Si rompe un presupposto che tenevi senza saperlo: il presupposto di cosa sia possibile, di dove stia il confine tra capacità e limite, tra il corpo che ce la fa e il corpo che non ce la fa.

Le Paralimpiadi non producono lo stesso *vibe* delle Olimpiadi. Ne producono uno diverso, per certi versi più potente. E capire perché è uno dei contributi più importanti che la teoria del macro-influencer può offrire a chiunque voglia capire davvero come funziona l'influenza profonda.

Il corpo che ridefinisce il possibile

Abbiamo visto nei capitoli precedenti come i neuroni specchio — o meccanismi neurali analoghi — rendano l'osservazione dello sport un atto cognitivo attivo. Quando guardiamo un atleta, il nostro cervello non registra passivamente: simula, costruisce rappresentazioni interne, attiva i propri sistemi motori in modo parziale ma reale. Vedere è, in misura misurabile, anche fare.

Questa simulazione è tanto più intensa quanto più il gesto osservato è vicino al repertorio motorio di chi guarda. Un atleta esperto guarda la gara del proprio sport con una risonanza neurale più ricca di quella di uno spettatore senza esperienza — perché ha più schemi interni con cui confrontare ciò che vede.

Ma le Paralimpiadi introducono nel meccanismo una variabile che lo trasforma radicalmente. Lo spettatore che guarda un atleta paralimpico non ha mai fatto esperienza di correre senza gambe, di nuotare con un solo braccio, di sciare senza la vista. Il suo sistema nervoso non ha schemi motori per simulare quei gesti. Eppure la simulazione avviene ugualmente — solo che non riguarda la tecnica del gesto. Riguarda qualcosa di più profondo: la volontà che muove il gesto, la decisione di non fermarsi, la scelta di spingere oltre ciò che sembra il confine del possibile.

È una simulazione di carattere, non di tecnica. E questa forma di risonanza — questa identificazione con la forza interiore piuttosto che con la perfezione esteriore — produce un'emozione che ha una qualità diversa da quella olimpica standard. Meno ammirazione della perfezione, più riconoscimento della propria possibilità. Non *vorrei essere come lui*, ma *capisco cosa significa non arrendersi*.

L'influenza più democratica

C'è una dimensione politica e culturale delle Paralimpiadi che le rende, sotto certi aspetti, un macro-influencer più inclusivo delle Olimpiadi stesse.

Le Olimpiadi parlano di eccellenza assoluta — corpi portati al limite estremo delle possibilità umane, prestazioni irraggiungibili per chiunque non abbia dedicato una vita intera all'allenamento. Questa eccellenza è ammirevole, commovente, ispiratrice. Ma ha anche una distanza. Lo spettatore comune può identificarsi emotivamente con Usain Bolt, ma sa che quella velocità non è alla sua portata. L'eccellenza olimpica è per definizione esclusiva — appartiene a pochissimi.

Le Paralimpiadi ribaltano questa dinamica. Non perché il livello atletico sia inferiore — è altissimo, e tende ad aumentare ogni edizione. Ma perché il messaggio che trasmettono non è rivolto all'eccezionale. È rivolto all'ordinario. È rivolto a chiunque abbia mai avuto un limite — fisico, psicologico, sociale — e si sia chiesto se fosse possibile andare oltre.

E chiunque ha avuto un limite. Chiunque si è fermato prima di quello che avrebbe potuto fare. Chiunque ha conosciuto la tentazione di arrendersi.

In questo senso, le Paralimpiadi parlano a un pubblico universale con un messaggio universale — non attraverso l'astrazione di uno slogan, ma attraverso la concretezza di un corpo che fa esattamente quello che sembrava impossibile. È la forma di influenza più diretta e più difficile da ignorare: non "puoi farcela", ma *eccolo che ce la fa*.

Da Stoke Mandeville al mondo: una storia di resistenza istituzionale

Per comprendere le Paralimpiadi come Entità — e non solo come evento — occorre conoscere almeno per sommi capi la loro storia. Una storia che è, fin dall'inizio, una storia di resistenza.

Nel 1948, mentre a Londra si svolgevano le prime Olimpiadi del dopoguerra, il neurochirurgo Ludwig Guttmann organizzò — in contemporanea con la cerimonia di apertura dei XIV Giochi — una competizione per un gruppo di reduci della Seconda guerra mondiale con lesioni al midollo spinale. Si svolse a Stoke Mandeville, nell'ospedale dove Guttmann lavorava: sedici atleti, quattordici uomini e due donne, che si cimentarono nel tiro con l'arco in carrozzina. Nessuna visibilità mediatica, nessun riconoscimento istituzionale: soltanto la convinzione di Guttmann che lo sport fosse uno strumento terapeutico e riabilitativo, e non una concessione pietosa ai disabili. Quattro anni dopo, nel 1952, le gare presero il nome di Stoke Mandeville Games e, accanto ai reduci inglesi, accolsero una rappresentativa di veterani di guerra olandesi.

Ci vollero altri otto anni per arrivare alla prima edizione ufficiale dei Giochi Paralimpici, a Roma nel 1960 — nella stessa città che aveva ospitato le Olimpiadi. Oltre quattrocento atleti di ventitré paesi. Un evento marginale, ignorato dalla maggior parte dei media mondiali, tollerato più che celebrato dal Comitato Olimpico Internazionale.

Il rapporto tra il CIO e il movimento paralimpico è stato per decenni una storia di riconoscimento negato, di dipendenza ambigua, di separazione istituzionale che rifletteva una separazione culturale molto più profonda: l'idea che la disabilità e l'eccellenza sportiva fossero categorie incompatibili, che le Paralimpiadi fossero un evento a parte, una variante minore, un atto di inclusione più che una manifestazione autentica di grandezza atletica.

Questa separazione ha cominciato a sgretolarsi lentamente, edizione dopo edizione, grazie a qualcosa che nessuna riforma istituzionale avrebbe potuto produrre da sola: i gesti. Le storie. I momenti che si depositano nella memoria collettiva e non se ne vanno. Nel 1984, finalmente, il CIO approvò ufficialmente la denominazione di Giochi Paralimpici.

I gesti che restano

Nel 1992, a Tignes-Albertville e a Barcellona, le Paralimpiadi invernali ed estive ospitarono per la prima volta un pubblico di massa — le tribune erano piene, le televisioni cominciavano a coprire l'evento con attenzione diversa. Ma il momento che rimase nella memoria non fu atletico nel senso tradizionale. Fu umano.

Alla cerimonia di apertura dei Giochi estivi di Barcellona, un arciere di nome Antonio Rebollo tese il suo arco verso il cielo e accese la fiamma paralimpica con una freccia infuocata. Rebollo era sulla sedia a rotelle. La precisione fu assoluta. Fu il primo momento in cui una cerimonia paralimpica produsse, su scala internazionale, quella stretta alla gola che fino ad allora era stata prerogativa esclusiva delle Olimpiadi.

Oscar Pistorius — prima che la sua storia prendesse la piega tragica che conosciamo — fu per alcuni anni il simbolo della questione più radicale che le Paralimpiadi abbiano mai posto al sistema sportivo mondiale: un atleta con protesi alle gambe che correva abbastanza veloce da qualificarsi per le Olimpiadi ordinarie. Il dibattito che ne seguì — le protesi sono un vantaggio o uno svantaggio rispetto alle gambe biologiche? — non era solo tecnico. Era filosofico. Costringeva il mondo a chiedersi cosa fosse esattamente il corpo atletico, dove stesse il confine tra naturale e artificiale, tra limite e potenziamento. Nessuna campagna di comunicazione avrebbe potuto porre quella domanda con la stessa forza. Solo un atleta in carne e ossa, con le sue protesi in carbonio, che correva in pista davanti a tutto il mondo, poteva farlo.

Più recentemente, alle Paralimpiadi di Tokyo 2020, la nuotatrice americana Jessica Long — dodici ori paralimpici in carriera, le gambe amputate all'altezza delle ginocchia dopo una malattia contratta da neonata in Siberia — ha incarnato in modo quasi paradigmatico la struttura emotiva che le Paralimpiadi producono meglio di qualsiasi altro evento: non la celebrazione della diversità come categoria astratta, ma la dimostrazione concreta, ripetibile, verificabile, che il limite è un punto di partenza, non di arrivo.

La disabilità come rivelazione del *vibe* olimpico

C'è una tesi che vale la pena formulare esplicitamente, perché è controintuitiva: le Paralimpiadi non sono un'estensione delle Olimpiadi. Sono, in un senso preciso, la sua rivelazione.

Le Olimpiadi celebrano il corpo umano al massimo della sua perfezione biologica. Le Paralimpiadi celebrano il corpo umano al massimo della sua volontà. Sono due manifestazioni diverse dello stesso principio fondamenta-

le che Pierre de Coubertin aveva intuito — e mai del tutto articolato — quando fondò i Giochi moderni: che lo sport non è soltanto una competizione tra corpi, ma un linguaggio attraverso cui l'umanità parla di ciò che è capace di essere.

Quando un atleta olimpico corre i cento metri in meno di dieci secondi, ci dice qualcosa sul limite superiore della macchina biologica umana. Quando un atleta paralimpico corre quegli stessi cento metri con protesi o in carrozzina, ci dice qualcosa di diverso e per certi versi più perturbante: ci dice che il limite è una variabile, non una costante. Che il corpo non definisce il confine — lo definisce la scelta di non fermarsi.

Questo messaggio ha un valore comunicativo che le Olimpiadi, da sole, non possono produrre. Perché il campione olimpico, per quanto straordinario, può sempre essere ricondotto a una spiegazione biologica: al talento naturale, alla genetica, oltre che ad anni di allenamento in condizioni ottimali. Il campione paralimpico non concede queste vie di fuga. La sua prestazione non può essere spiegata con la genetica favorevole o con il corpo perfetto. Può essere spiegata solo con qualcosa che non ha nome preciso ma che tutti riconoscono quando lo vedono: una forma di volontà che va oltre la logica della macchina corporea.

Ed è precisamente questa qualità che produce il tipo di influenza più profonda e più duratura — non l'ammirazione per la perfezione, ma il riconoscimento di qualcosa di universalmente umano.

Il *vibe* paralimpico: più intimo, altrettanto potente

Se il *vibe* olimpico è grandioso — fatto di cerimonie spettacolari, di stadio che ruggisce, di record mondiali che cadono — il *vibe* paralimpico ha una qualità diversa. È più intimo, meno fragoroso, più silenzioso nelle sue manifestazioni esteriori. E per questo, paradossalmente, spesso più difficile da scrollarsi di dosso.

Non è raro che spettatori che seguono le Paralimpiadi per la prima volta riferiscano di non riuscire a smettere di guardare — non per senso del dovere, non per solidarietà, ma per qualcosa che assomiglia a una scoperta. Come se stessero vedendo per la prima volta qualcosa che era sempre stato lì e che non avevano mai guardato davvero.

Questa qualità del *vibe* paralimpico — quella di essere una rivelazione piuttosto che una conferma — è uno dei meccanismi più interessanti dell'influenza sistemica che l'Entità olimpica esercita nel suo insieme. Le Olimpiadi confermano ciò che già sappiamo di ammirare: la velocità, la forza, la

precisione, la bellezza del gesto perfetto. Le Paralimpiadi rivelano qualcosa che non sapevamo di cercare: la bellezza del gesto imperfetto che arriva comunque dove deve arrivare.

Insieme, le due manifestazioni formano qualcosa di più completo di ciascuna presa da sola. Un sistema di influenza che parla al corpo e alla mente, alla perfezione e alla volontà, all'eccezionale e all'universale. Un'Entità che non ha un solo volto, ma molti — e tra questi, quello paralimpico è forse il più onesto, il più privo di maschere, il più difficile da dimenticare.

Schema 5 — Confronto del *vibe*: Olimpiadi vs. Paralimpiadi

Nota: il confronto è qualitativo e non implica una gerarchia di valore tra i due eventi, ma una distinzione di meccanismo emotivo e di tipo di influenza esercitata.

Dimensione	Olimpiadi	Paralimpiadi
Registro emotivo dominante	Ammirazione, grandiosità, eccitazione	Riconoscimento, commozione, rivelazione
Corpo come simbolo	Perfezione biologica al limite massimo	Volontà che supera il limite biologico
Identificazione dello spettatore	Aspirazionale: *vorrei essere come lui*	Riflessiva: *capisco cosa significa non arrendersi*
Simulazione neurale	Tecnica e motoria	Intenzionale e caratteriale
Messaggio implicito	L'eccellenza esiste ed è straordinaria	Il limite è una variabile, non una costante
Pubblico di riferimento	Universale, con focus sulla prestazione	Universale, con focus sulla condizione umana
Tipo di influenza	Ispirazione verso l'eccellenza	Ridefinizione del possibile
Fragilità del messaggio	Alta: dipende dalla prestazione	Bassa: il messaggio è nella presenza, non nel risultato
Memoria collettiva prodotta	Gesti eroici, record, rivalità	Gesti di superamento, storie di vita, rivelazioni
Effetto sull'identità culturale	Orgoglio nazionale e appartenenza globale	Revisione dei presupposti su corpo, limite, valore

PARTE QUINTA

L’Olimpiade diffusa

CAPITOLO 13

Milano-Cortina 2026: l'Olimpiade senza centro

C'è una domanda che chiunque si occupi di organizzazione di eventi — e in modo particolare di eventi olimpici — ha sempre considerato ovvia, quasi non degna di essere posta: *dove si tiene l'Olimpiade?*

La risposta è sempre stata semplice: in una città. Una città che ospita, che accoglie, che diventa per due o tre settimane il centro del mondo sportivo. Atene, Chamonix, Berlino, Tokyo, Cortina, Monaco, Montreal, Los Angeles, Sapporo, Seoul, Barcellona, Atlanta, Sydney, Innsbruck, Pechino, Londra, Rio de Janeiro. Città. Sempre una città.

Milano-Cortina 2026 ha rotto questa regola. E nel farlo, non ha solo cambiato un formato logistico. Ha — forse senza rendersene conto appieno — posto una domanda filosofica di primissimo piano alla tesi centrale di questo libro: se l'Entità olimpica non ha un corpo, non ha un volto, non ha un individuo che la incarni — ha bisogno almeno di un *luogo*?

La risposta, come vedremo, è no. E questa risposta non indebolisce la tesi del libro. La rafforza in modo spettacolare.

Il format dell'Olimpiade diffusa

Milano-Cortina 2026 è un'Olimpiade invernale distribuita su un territorio vastissimo, che abbraccia tre regioni italiane — Lombardia, Veneto e Trentino-Alto Adige — con nove sedi di gara diverse. Da Livigno e Bormio, sulle Alpi lombarde, a Cortina d'Ampezzo, regina delle Dolomiti; da Predazzo e Tesero, in Val di Fiemme, al piccolo comune di Anterselva, in Alto Adige; fino alla metropoli di Milano, ad Assago e a Rho e, in pianura padana, a Verona, sede della cerimonia di chiusura.

Questa dispersione non è il risultato di un progetto visionario: è in larga parte il prodotto di circostanze pratiche, politiche e finanziarie. Nessuna città italiana aveva le risorse e le infrastrutture per ospitare da sola un'Olimpiade invernale. La soluzione distribuita era, in questo senso, una necessità. Ma è una necessità che ha generato qualcosa di concettualmente nuovo.

Per la prima volta, non esiste un "villaggio olimpico" unico — i villaggi sono multipli, distribuiti sul territorio. Per la prima volta, non esiste uno "stadio olimpico" come luogo simbolico centrale — ogni disciplina ha il proprio impianto, ciascuno con la propria storia e la propria identità. Per la prima volta, la domanda "dove è il cuore delle Olimpiadi?" non ha una risposta geografica semplice.

Quattro aperture, due bracieri: cosa succede al rituale quando si moltiplica?

Il caso più radicalmente inedito di Milano-Cortina 2026 è quello delle cerimonie. La cerimonia di apertura si celebra contestualmente in quattro sedi — Milano, Cortina, Livigno e Predazzo — e il braciere olimpico viene acceso contemporaneamente in due luoghi: Milano e Cortina.

Questo non è mai accaduto prima nella storia delle Olimpiadi moderne, e pone una domanda teorica di enorme interesse per questo libro: *cosa succede a un rituale quando si moltiplica?*

Abbiamo visto nel paragrafo "I simboli come sistema di significato" come i riti olimpici — la fiamma, il giuramento, la sfilata delle delegazioni, l'accensione del catino — siano i meccanismi attraverso cui l'Entità olimpica si riconosce come tale e si rende riconoscibile al mondo. Il rito è ciò che distingue l'evento olimpico da qualsiasi altro evento sportivo. È ciò che attiva la memoria collettiva, che connette ogni edizione a tutte le precedenti, che produce quella stretta alla gola che è la firma emotiva dell'Entità.

Ma i rituali traggono parte della loro forza dall'essere *singolari*. C'è *un* momento in cui la fiamma si accende. C'è *una* cerimonia in cui le delegazioni sfilano. C'è *un* istante in cui il presidente della nazione ospitante dichiara aperti i Giochi. Questa singolarità — questo "esiste solo una volta ogni quattro anni" — è parte del valore simbolico del rito. È ciò che lo rende irripetibile, e quindi prezioso. Moltiplicando le cerimonie, Milano-Cortina 2026 fa qualcosa di audace: sfida il principio di singolarità del rito olimpico.

Ci sono state, contemporaneamente, quattro sfilate di atleti e bandiere e due accensioni del braciere olimpico; il giuramento dei partecipanti è stato pronunciato a Cortina, mentre la dichiarazione di apertura dei Giochi è stata pronunciata a Milano.

Questo indebolisce il rituale? O lo trasforma in qualcosa di diverso?

La risposta, secondo chi scrive, è che lo trasforma. In un modo che è esattamente coerente con la tesi fondamentale di questo libro.

Se l'Entità olimpica è, nella sua essenza più profonda, un sistema distribuito — un sistema in cui l'autorevolezza è diffusa tra storia, simboli, rituali e memorie, senza essere concentrata in nessun punto specifico — allora un'Olimpiade con più cerimonie di apertura non è un'anomalia. È la *forma fisica* di quella teoria. È l'Olimpiade che finalmente si mostra per come è sempre stata: non un punto, ma un sistema. Non un cuore, ma una circolazione. Non un luogo, ma un territorio di significati condivisi.

Le aperture multiple non si indeboliscono a vicenda perché l'autenticità dell'Entità olimpica non dipende dalla singolarità della cerimonia. Dipende dalla profondità della memoria storica che quella cerimonia attiva. E quella memoria — i centotrent'anni di storia olimpica moderna, le storie di migliaia di atleti, i gesti eroici e le contraddizioni — non si dimezza quando viene attivata in più posti contemporaneamente. Si moltiplica.

Il territorio come contenitore olimpico

C'è una categoria concettuale che Milano-Cortina 2026 introduce implicitamente nel vocabolario olimpico, e che merita di essere resa esplicita: quella di *territorio* come contenitore olimpico, in sostituzione della *città*.

La città-olimpica è un modello che ha funzionato bene per oltre un secolo. È un modello che produce chiarezza simbolica: un nome, un luogo, un'identità. Quando dici "Barcellona 1992" o "Sydney 2000", sai dove eri, sai dove guardare sulla mappa, sai quale paesaggio urbano associare a quei Giochi. La città è il contenitore, e il contenitore dà senso al contenuto.

Il territorio-olimpico funziona diversamente. Non offre la chiarezza di un singolo nome su una mappa. Offre invece qualcosa di più complesso e potenzialmente più ricco: una rete di luoghi, di paesaggi, di comunità locali, di identità culturali diverse che trovano nell'Olimpiade un momento di coesistenza e di proiezione congiunta verso il mondo.

"Milano-Cortina 2026" non è una città. È una relazione — o meglio, un sistema di relazioni. È il dialogo tra la metropoli e la montagna, tra l'Italia industriale e l'Italia alpina; è la sintonia fra la manifattura del Made in Italy e la cucina italiana, patrimonio Unesco; è l'armonia tra la modernità finanziaria e la tradizione sportiva invernale. È, in questo senso, uno specchio particolarmente fedele di cosa sia davvero l'Italia: non un paese monodimensio-

nale, ma un territorio di contraddizioni creative, di identità multiple che convivono senza mai risolversi completamente in una sola.

Il rischio della frammentazione del *vibe*

La forza dell'analisi che abbiamo fatto fino a questo punto ci impone di guardare anche al rischio principale dell'Olimpiade diffusa: la frammentazione del *vibe*.

Abbiamo visto come il *vibe* olimpico si costruisca attraverso l'effervescenza collettiva — quel fenomeno sociale per cui la concentrazione fisica di molte persone in un unico luogo, unite da un focus emotivo comune, produce qualcosa che è più della somma delle sue parti. Lo stadio pieno nei minuti prima della finale. La piazza di Barcellona dove si guarda la cerimonia di apertura sui maxischermi. L'affollamento del Villaggio Olimpico, dove si incrociano atleti di ogni paese.

Quando l'Olimpiade si distribuisce su un territorio, questa concentrazione si diluisce necessariamente. Non c'è un unico stadio olimpico in cui tutti convergono. Non c'è un unico luogo simbolico in cui l'energia si condensa.

Questo rischio è reale. E va preso sul serio. L'Olimpiade diffusa potrebbe produrre, invece di un grande *vibe* condiviso, una serie di piccoli *vibe* locali — intensi per chi è presente in ciascuna sede, ma privi della risonanza globale che il modello tradizionale garantiva.

La scommessa di Milano-Cortina 2026 — implicita, mai dichiarata esplicitamente — è che il *vibe* possa sopravvivere alla distribuzione fisica perché il suo vero motore non è geografico ma mediale. Sono la televisione, il web, i social media che producono effervescenza collettiva su scala globale — non la concentrazione fisica in un singolo luogo. E su questo piano, la distribuzione geografica è irrilevante: che la finale di discesa libera si tenga a Cortina e quella di pattinaggio artistico a Milano non fa alcuna differenza per chi guarda da Tokyo, da San Paolo o da Dakar.

Se questa scommessa è giusta — e ci sono buone ragioni per pensare che lo sia, nell'era della connettività digitale universale — allora l'Olimpiade diffusa non è un indebolimento del modello. È un'evoluzione che separa finalmente il *vibe* (che è mediatico e mentale) dall'infrastruttura fisica (che può essere distribuita). È un passo verso un modello olimpico più sostenibile, più inclusivo per le comunità locali, e potenzialmente più autentico — perché meno dipendente dalla costruzione di grandi contenitori artificiali e più radicato nelle identità territoriali preesistenti.

L'Italia come laboratorio

C'è una dimensione di Milano-Cortina 2026 che va al di là del discorso olimpico in senso stretto: quella che riguarda l'Italia come paese.

L'Italia è, tra i grandi paesi europei, forse quello con la più evidente tensione tra unità formale e pluralità sostanziale. È un paese fatto di identità regionali forti, di campanilismi radicati, di differenze culturali, linguistiche ed economiche tra nord e sud, tra città e campagna, tra grande metropoli e piccoli comuni che nessun progetto politico è riuscito a livellare completamente in centocinquanta anni di storia unitaria.

Un'Olimpiade che si svolge contemporaneamente a Milano e a Cortina, a Livigno e a Bormio, a Predazzo e a Tesero, ad Anterselva e a Verona — un'Olimpiade che porta i cinque cerchi sulle nevi e nelle valli alpine, nelle piazze delle città padane — è un'Olimpiade che usa la distribuzione geografica come specchio di questa pluralità italiana. Non la nasconde, non la appiattisce: la porta sul palcoscenico globale come caratteristica, non come limite.

È riuscita a farlo con coerenza e con orgoglio: ogni sede può dire "siamo diversi, e siamo tutti insieme questi Giochi". L'Italia ha offerto qualcosa di più di una buona organizzazione sportiva: ha messo in vetrina la propria identità — vera, autentica, ospitale — usando il linguaggio universale dell'Olimpiade.

La lezione del modello distribuito

Chiudiamo questo capitolo con una riflessione che riconduce al cuore teorico del libro. L'Olimpiade diffusa di Milano-Cortina 2026 non è, come potrebbe sembrare, un'eccezione alla regola. È la regola resa visibile.

L'Entità olimpica è sempre stata distribuita — distribuita nella storia, nei simboli, nelle memorie, nelle storie di migliaia di atleti sparsi per il mondo. Il suo corpo non è mai stato uno stadio o una città: è sempre stato un sistema di significati condivisi che esiste nella mente e nel cuore di miliardi di persone. Ogni quattro anni, questo sistema invisibile si manifesta in un luogo fisico — lo stadio, la città olimpica. E quel luogo fisico crea l'illusione che il corpo dell'Entità sia là, in quel posto, in quella cerimonia.

Milano-Cortina 2026 rimuove quell'illusione. Rivela che il corpo dell'Entità non era mai stato là. Era sempre stato ovunque — nelle immagini televisive, nelle memorie familiari, nelle storie raccontate di generazione in generazione, nel senso di appartenenza a qualcosa di più grande che si prova quando la fiamma si accende.

Che si accenda a Milano e a Cortina — che si accenda in due luoghi invece di uno — non cambia questa sostanza. Anzi: la conferma con un'evidenza inattesa e potente.

L'Olimpiade senza centro non è un'Olimpiade diminuita.

È un'Olimpiade che ha finalmente smesso di nascondersi.

CONCLUSIONI

Un sistema che genera il mondo

Sappiamo che l'Olimpiade, nata come espressione religiosa e come origine dell'arte, è diventata nei secoli tradizione e conoscenza, politica e denaro, ricerca e business, competizione e agonismo, espressione di libertà e sogno.

Da qui nasce una domanda solo in apparenza semplice: è soltanto questo? Che cosa è, davvero, l'Olimpiade?

Nel corso di questi tredici capitoli abbiamo costruito una risposta che è anche una proposta teorica: l'Olimpiade è un macro-influencer — non nel senso riduttivo in cui usiamo quella parola quando parliamo di persone con molti follower, ma nel senso più profondo e più ambizioso che abbiamo cercato di definire. Un'Entità con propria identità autonoma, propria memoria storica, proprio sistema di simboli e rituali, capace di orientare valori, comportamenti e immaginari collettivi su scala planetaria e su archi temporali che nessun influencer individuale potrebbe mai abbracciare.

Abbiamo visto come questa influenza operi su livelli diversi e complementari: emotivo, attraverso il *vibe* che ogni edizione olimpica produce e trasmette; economico, attraverso le trasformazioni urbane e i sistemi di finanziamento; culturale, attraverso la trasmissione di valori e la costruzione di un linguaggio simbolico universale; neurologico, attraverso i meccanismi che rendono l'osservazione dello sport un atto cognitivo attivo; storico, attraverso i momenti in cui il palcoscenico olimpico ha ospitato gesti che hanno cambiato la direzione della storia.

I limiti del modello

La serietà intellettuale richiede che queste conclusioni includano anche una ricognizione onesta dei limiti del modello che abbiamo costruito.

Il primo limite è quello dell'ideale vs. realtà. L'Olimpiade che abbiamo descritto — l'Entità portatrice di valori, il sistema che genera cognizione collettiva, il macro-influencer che orienta l'umanità verso l'eccellenza — è, almeno in parte, un costrutto normativo. È ciò che l'Olimpiade pretende di essere, e in parte è. Ma è anche un'istituzione che ha ospitato la propaganda nazista, che ha subito il doping sistematico di stato, che ha costruito infrastrutture abbandonate, che ha escluso o marginalizzato categorie di atleti. Ogni affermazione sulla grandezza dell'Olimpiade va letta tenendo presente questa tensione.

Il secondo limite è quello della misurabilità. Abbiamo parlato di influenza, di orientamento valoriale, di effetti sulla cognizione collettiva — ma questi fenomeni sono notoriamente difficili da misurare con precisione. La forza del nostro argomento è qualitativa e storica, non quantitativa.

Il terzo limite è quello della diseguaglianza di accesso. L'influenza olimpica non è distribuita uniformemente nel mondo. I paesi ricchi dominano sistematicamente i medaglieri. La visibilità televisiva e digitale dell'Olimpiade è molto più capillare in alcune aree del mondo che in altre. L'universalismo dichiarato dell'Olimpiade si scontra con asimmetrie strutturali che il movimento olimpico non ha ancora trovato il modo di affrontare efficacemente.

Il futuro: Olimpiade digitale, influencer AI

Chiudiamo guardando avanti — non per fare previsioni, ma per identificare le domande che il futuro porrà al macro-influencer olimpico.

La digitalizzazione sta già cambiando profondamente il modo in cui le Olimpiadi vengono vissute. Le piattaforme di streaming permettono di seguire simultaneamente discipline che una volta erano invisibili. I social media creano comunità di appassionati globali. La realtà aumentata e la realtà virtuale aprono la possibilità di esperienze olimpiche immersive che la televisione non poteva immaginare.

Ma queste trasformazioni pongono anche nuove domande. Se la digitalizzazione frammenta l'esperienza olimpica — se ognuno segue solo le discipline che gli interessano, vive le Olimpiadi come un menù personalizzato piuttosto che come un'esperienza collettiva condivisa — il *vibe* comune ne uscirà ridimensionato?

E infine — la domanda più radicale — cosa accade all'Olimpiade quando i sistemi di intelligenza artificiale diventano capaci di costruire narrazioni sportive, creare figure atletiche capaci di emozione e identificazione, pro-

durre *vibe* attraverso canali digitali con una precisione che nessun evento fisico potrà mai eguagliare?

Non lo sappiamo. Ma se consideriamo che a quelle narrazioni mancherebbe l'apporto essenziale del "vedere" l'evento sportivo — quel vedere che permette la reazione emotiva e l'identificazione — la risposta potrebbe essere che proprio la fisicità — il sudore reale, il dolore autentico, la vittoria di un corpo umano che ha sacrificato anni — sarà l'ultimo baluardo di autenticità in un mondo sempre più mediato. L'Olimpiade, come luogo in cui corpi umani reali si confrontano con i propri limiti in modo genuino e visibile, potrebbe diventare paradossalmente più preziosa, non meno, nell'era dell'intelligenza artificiale. La rarità dell'autentico aumenta il suo valore quando il mondo si riempie di imitazioni convincenti.

Milano-Cortina 2026: la scommessa che ha tenuto

Milano-Cortina 2026 è stato il test di molte delle tesi sviluppate in questo libro. Ha testato se il *vibe* olimpico riuscisse ancora a produrre effervescenza collettiva in un paese che aveva attraversato anni di polarizzazione e sfiducia nelle istituzioni. Ha verificato se il sistema di valori olimpico avesse ancora la forza di orientare comportamenti. Ha analizzato se l'Entità olimpica sapesse fare i conti con le proprie contraddizioni. E ha verificato — questo era il contributo teorico specifico di questa edizione — se il modello dell'Olimpiade diffusa potesse funzionare: se la distribuzione geografica amplificasse o indebolisse la forza del macro-influencer. La scommessa che Milano-Cortina 2026 aveva fatto senza forse rendersene conto era che la forma più autentica del macro-influencer olimpico fosse proprio quella distribuita. Che l'Entità, liberata dall'obbligo di concentrarsi in un unico punto, potesse dispiegarsi in modo più ricco, più plurale, più rappresentativo della complessità del mondo reale. Era una scommessa coraggiosa. I Giochi hanno risposto, con le loro luci e le loro ombre, in modo più convincente di quanto molti si aspettassero, tanto che anche i prossimi Giochi invernali, Alpi francesi 2030, saranno diffusi fra la Provenza, le Alpi della Savoia e la Costa Azzurra.

La prossima volta che guardi

C'è una cosa sola che chiediamo al lettore che ha percorso queste pagine fino in fondo.

La prossima volta che guardi le Olimpiadi — che sia per i cento metri, per la ginnastica artistica, per la maratona o per una disciplina che non avevi

mai seguito prima — prova a guardare con gli occhi di chi sa cosa sta accadendo.

Sai che il tuo sistema nervoso sta costruendo qualcosa di analogo a una simulazione interna di ciò che vedi. Sai che l'emozione che provi non è separata dalla cognizione — è una delle forme più antiche e più profonde che la cognizione conosce. Sai che il rituale che sta svolgendosi davanti ai tuoi occhi è il risultato di un secolo di storia stratificata, di gesti eroici e contraddizioni irrisolte, di vite dedicate a spingere il corpo oltre i propri limiti.

Sai che la fiamma accesa a Milano e a Cortina è la stessa fiamma che è stata accesa ad Atene, a Berlino, a Roma, a Mosca e a Sapporo, a Los Angeles e a Barcellona, a Sydney, a Cortina e a Pechino.

Sai che la fiaccola olimpica, nella sua simbolica corsa *per "gli augurali Giochi di pace"* dalla città sacra di Olimpia alla città ospitante, rappresenta il raccordo esemplare tra più civiltà e il filo conduttore dei millenni di storia che quella fiamma porta con sé.

Sai che è il simbolo degli ideali e dei valori che devono essere tramandati di atleta in atleta, di nazione in nazione. E sai che non sei solo: in quel momento, miliardi di altri corpi umani sparsi per il mondo stanno vivendo qualcosa di simile. Stanno guardando le stesse immagini, attivando le stesse reti neurali, sentendo una versione della stessa stretta alla gola.

L'Olimpiade non comunica valori. Li genera — nel corpo, nel cervello, nell'emozione condivisa di chi guarda.

Li rigenera ogni quattro anni — da oltre un secolo, con radici che affondano in più di due millenni di storia — attraverso uno dei meccanismi di influenza collettiva più potenti che la civiltà umana abbia mai costruito.

Adesso sai perché, quando la fiamma si accende — ovunque sia: a Milano, a Barcellona, a Cortina, a Seoul — arriva quella stretta alla gola.

E sai anche che non hai bisogno di un centro per sentirlo.

Bibliografia

Le opere sono divise per tema e, in ogni sezione, in ordine alfabetico. Quando esiste una traduzione italiana, è indicata dopo l'edizione originale.

Retorica, persuasione e influenza

Aristotele, *Retorica*.

Bernays, Edward L., *Propaganda*, New York, Horace Liveright, 1928; trad. it. *Propaganda. L'arte di manipolare l'opinione pubblica*, trad. di A. Roveda, Prato, Piano B, 2018.

Goldhaber, Michael H., "The Attention Economy and the Net", *First Monday*, 2, 4, 1997.

Katz, Elihu – Lazarsfeld, Paul Felix, *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Glencoe (Ill.), The Free Press, 1955; trad. it. *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, Torino, ERI, 1968.

Orazio, *Ars poetica*.

Quintiliano, *Institutio oratoria*.

Simon, Herbert A., "Designing Organizations for an Information-Rich World", in M. Greenberger (a cura di), *Computers, Communications, and the Public Interest*, Baltimore, Johns Hopkins Press, 1971.

Mito, simbolo, rito e atmosfere

Barthes, Roland, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957; trad. it. *Miti d'oggi*, Torino, Einaudi, 1974.

Durkheim, Émile, *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, Paris, Alcan, 1912; trad. it. *Le forme elementari della vita religiosa. Il sistema totemico in Australia*, a cura di M. Rosati, Milano, Mimesis, 2013.

Griffero, Tonino, *Atmosferologia. Estetica degli spazi emozionali*, Roma-Bari, Laterza, 2010.

Schmitz, Hermann, *Nuova fenomenologia. Un'introduzione*, Milano, Christian Marinotti, 2011.

Media, grandi eventi e Olimpiadi

Brittain, Ian, *The Paralympic Games Explained*, London, Routledge, 2010.

Coubertin, Pierre de, *Mémoires olympiques*, Lausanne, Bureau international de pédagogie sportive, 1931.

Dayan, Daniel – Katz, Elihu, *Media Events. The Live Broadcasting of History*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press, 1992; trad. it. *Le grandi cerimonie dei media. La storia in diretta*, trad. di S. Di Michele, Bologna, Baskerville, 1993.

MacAloon, John J., *This Great Symbol. Pierre de Coubertin and the Origins of the Modern Olympic Games*, Chicago, University of Chicago Press, 1981; nuova ed. London, Routledge, 2008.

MacAloon, John J., "Olympic Games and the Theory of Spectacle in Modern Societies", in J.J. MacAloon (a cura di), *Rite, Drama, Festival, Spectacle. Rehearsals Toward a Theory of Cultural Performance*, Philadelphia, Institute for the Study of Human Issues, 1984.

Roche, Maurice, *Mega-events and Modernity. Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*, London, Routledge, 2000.

Economia ed eredità dei Giochi

Flyvbjerg, Bent – Budzier, Alexander – Lunn, Daniel, "Regression to the Tail: Why the Olympics Blow Up", *Environment and Planning A: Economy and Space*, 53, 2, 2021.

Flyvbjerg, Bent – Stewart, Allison, *Olympic Proportions: Cost and Cost Overrun at the Olympics 1960–2012*, Saïd Business School Working Paper, University of Oxford, 2012.

Preuss, Holger, "The Conceptualisation and Measurement of Mega Sport Event Legacies", *Journal of Sport & Tourism*, 12, 3-4, 2007.

Neuroscienze, memoria ed educazione

Di Pellegrino, Giuseppe – Fadiga, Luciano – Fogassi, Leonardo – Gallese, Vittorio – Rizzolatti, Giacomo, "Understanding Motor Events: A Neurophysiological Study", *Experimental Brain Research*, 91, 1992.

Fogassi, Leonardo, "Io, neuroscienziato, vi racconto come il movimento diventa cognizione", *La Stampa*, inserto *Tuttoscienze*, 8 novembre 2023.

Gallese, Vittorio – Fadiga, Luciano – Fogassi, Leonardo – Rizzolatti, Giacomo, "Action Recognition in the Premotor Cortex", *Brain*, 119, 1996.

Jackson, Philip W., *Life in Classrooms*, New York, Holt, Rinehart and Winston, 1968.

Rizzolatti, Giacomo – Sinigaglia, Corrado, *So quel che fai. Il cervello che agisce e i neuroni specchio*, Milano, Raffaello Cortina, 2006.

Trasatti, Manuel, "La memoria emotiva: cos'è e come si sviluppa?", *State of Mind*, 18 gennaio 2023.

Indice

Presentazione di Mauro Checcoli 5

Prefazione di Franco Bragagna 9

Prefazione di Giacomo Santini 11

Introduzione. Perché l'Olimpiade è più di un evento 15
- Perché Milano-Cortina 2026? 16
- Chi ha guardato l'Olimpiade prima di noi 17

PARTE PRIMA — DAL VOLTO AL SISTEMA

Capitolo 1. Il modello dell'influencer individuale 21
- Da Aristotele a Instagram: una storia molto antica 22
- Edward Bernays e l'ingegneria del consenso 23
- L'economia dell'attenzione e il paradosso della commodification 24
- L'inflazione dell'influenza 25
- Anatomia del modello standard 26
- Quando i numeri mentono 27
- La fragilità strutturale dell'influencer umano 27
- Il paradosso della fama sportiva 28
- L'influencer come specchio culturale 29

Capitolo 2. L'Entità come nuovo soggetto influente 31
- Cosa intendiamo per Entità 31
- La teoria dei sistemi applicata all'Olimpiade 32
- Autorevolezza senza volto 33
- Credibilità distribuita e memoria storica 33
- Il paradosso dell'impersonalità 34
- L'Entità e i suoi agenti 35

Capitolo 3. Il *vibe* olimpico come motore emotivo 37
- Atmosfera: un concetto serio 37

Effervescenza collettiva: quando il gruppo diventa più grande della somma 38
Seoul 1988: il *vibe* della storia che cambia 39
Londra 2012: il *vibe* dell'ironia e della gioia 40
Tokyo 2020/21: il *vibe* del dolore e della resilienza 40
Parigi 2024: il *vibe* dell'impossibile reso possibile 41
Perché il *vibe* è essenziale all'influenza 41

PARTE SECONDA — MECCANISMI DELL'INFLUENZA SISTEMICA

Capitolo 4. Comunicazione sociale e benefici economici 45
L'Olimpiade nell'economia dell'attenzione 45
Il circolo virtuoso quando funziona 47
Il rischio contrario: quando il sogno diventa debito 47
Legacy materiale e immateriale: un framework 47
La sponsorizzazione etica: un ossimoro possibile? 49
Comunicazione sociale: l'Olimpiade come ultimo schermo comune 50

Capitolo 5. Impatto culturale ed educativo 51
I valori dichiarati 51
Roland Barthes e le mitologie dello sport 52
La musica come vettore valoriale olimpico 53
I simboli come sistema di significato 54
Lo sport come linguaggio universale: una lettura semiotica 55
L'Olimpiade come curriculum nascosto 56

Capitolo 6. Etica olimpica: un'influenza possibile o una contraddizione? 57
Il fair play come norma comportamentale 57
Le zone d'ombra 58
Il paradosso eticamente produttivo 58

Capitolo 7. La storia come prova: otto edizioni che hanno cambiato il mondo 61
Berlino 1936: la propaganda e la resistenza 62
Roma 1960: la soglia televisiva, il mondo decolonizzato, la nascita di un mito 63
Città del Messico 1968: il pugno sul podio 65
Monaco 1972: la frattura 66
Mosca 1980: quando il mondo usò l'Olimpiade come arma 66
Los Angeles 1984: lo sport come economia globale 68
Barcellona 1992: la città che si reinventa 69
Pechino 2008: il soft power come spettacolo totale 69
Il filo che unisce 69

PARTE TERZA — IL CORPO CHE PENSA

Capitolo 8. Neuroscienze e movimento: da Fogassi all'atleta 73
Una nota epistemologica necessaria 73
La scoperta che ha cambiato le neuroscienze 74

Cosa succede nel cervello di chi guarda le Olimpiadi 74
Il modello come istruttore silenzioso 75
Il movimento come cognizione: implicazioni per l'educazione 75

Capitolo 9. Lo spettatore come co-costruttore di conoscenza 77
Imparare vedendo: cosa entra davvero 77
Il gesto eroico come schema permanente 78

PARTE QUARTA — IL MACRO-INFLUENCER IN AZIONE

Capitolo 10. Olimpiade vs. singoli atleti: chi influenza di più? 83
La differenza di scala 83
Carl Lewis: quando l'Olimpiade fa l'atleta 84
Simone Biles: quando l'individuale diventa sistemico 84

Capitolo 11. L'Olimpiade come format: cosa possono imparare gli altri 87
I Mondiali di calcio: vicini ma diversi 87
L'Expo: la promessa della conoscenza 88
Perché non si può costruire un macro-influencer a tavolino 88

Capitolo 12. Le Paralimpiadi: quando il limite diventa il messaggio 89
Il corpo che ridefinisce il possibile 89
L'influenza più democratica 90
Da Stoke Mandeville al mondo: una storia di resistenza istituzionale 91
I gesti che restano 92
La disabilità come rivelazione del *vibe* olimpico 92
Il *vibe* paralimpico: più intimo, altrettanto potente 93

PARTE QUINTA — L'OLIMPIADE DIFFUSA

Capitolo 13. Milano-Cortina 2026: l'Olimpiade senza centro 97
Il format dell'Olimpiade diffusa 97
Quattro aperture, due bracieri: cosa succede al rituale quando si moltiplica? 98
Il territorio come contenitore olimpico 99
Il rischio della frammentazione del *vibe* 100
L'Italia come laboratorio 101
La lezione del modello distribuito 101

Conclusioni. Un sistema che genera il mondo 103
I limiti del modello 103
Il futuro: Olimpiade digitale, influencer AI 104
Milano-Cortina 2026: la scommessa che ha tenuto 105
La prossima volta che guardi 105

Bibliografia 107