

LORETTA NAPOLEONI
ECONOMISTA



Per capire l'America bisogna fare due cose: trascorrere il giorno del ringraziamento con una famiglia americana media e guardare con loro il Super Bowl, la finale del campionato di football americano. E dato che oggi l'America sarà incollata al televisore per assistere al 44° Super Bowl (in Italia sarà trasmesso alle 00,15 di domani su Rai2 ed Espn, canale 21k di Sky) facciamoci raccontare la storia recente degli Stati Uniti da questo evento mediatico. Recente perché la prima finale è stata giocata nel 1967 per stabilire quale delle due leghe, la National Football League (NFL) e l'American Football League (AFL), fosse quella giusta. Nel 1970 la prima ingloba la seconda e da allora la partita più attesa dell'anno corona la stagione sportiva del campionato nazionale.

Ma la vittoria interessa solo ai tifosi delle squadre finaliste, in questo caso i Colts di Indianapolis contro i Saints di New Orleans, i 140 e più milioni di americani che durante la domenica del Super Bowl accendono il televisore lo fanno per puro intrattenimento. In cima alla graduatoria c'è la possibilità di giocare d'azzardo. Si scommette su tutto, dal colore della maglietta a quello dell'asciugamano di un giocatore famoso fino ai punti guadagnati da una squadra nel primo tempo. Poi c'è il Bingo del Super Bowl, che si gioca in casa insieme a tutta la famiglia. Le caselle corrispondono a frasi o immagini contenute negli spot pubblicitari che vengono trasmessi incessantemente durante la finale e che sono la vera narrativa del racconto del Super Bowl.

A differenza del calcio, il football americano è un gioco dove le azioni sono velocissime e brevissime, ideale quindi per la pubblicità. Immagini di bevande, macchine, creme e saponette si alternano alle azioni semi-acrobatiche dei giocatori. Questa è l'America: competitività e consumismo. Il Super Bowl - che prende il nome dagli stadi universitari, i *bowls*, dove questo sport inizialmente si praticava - è il momento in cui i messaggi della corporate America raggiungono il più alto numero dei suoi clienti.

Secondo i dati statistici della Nielsen, negli ultimi dieci anni la finale ha sempre fatto parte dei dieci programmi televisivi più visti in America. Quella del 1982 è stata guardata dal 49,1% delle famiglie, circa in 40 milioni di abitazioni erano tutti sintonizzati sullo stesso canale, ed ancora oggi è il quarto programma con la più alta frequenza di telespettatori di tutti i tempi. Il Super Bowl del 2009, anno recessivo, riscuote il più alto numero medio di telespettatori, 98,7 milioni di persone, seconda solo all'ultima puntata di *M*A*S*H*, la satira della guerra nel Viet-Nam, del 1983. Il discorso inaugurale di Obama non è entrato

neppure nella rosa dei dieci programmi più visti del 2009.

Questi numeri fanno capire perché il costo degli spot pubblicitari durante la finale sia astronomico e sia cresciuto nel tempo. Nel 1967 per uno spot di 30 secondi si pagavano 42.500 dollari con la CBS e 37.500 con la NBS, i due network che l'hanno trasmessa. Ma da qualche anno i diritti di diffusione vanno a rotazione a uno solo dei network. Quest'anno tocca alla CBS, che trasmette dal Sun Life Stadium vicino Miami (sud della Florida), e fa pagare 86.000 dollari al secondo. Ciò significa che una pubblicità costa tra i due ed i tre milioni di dollari.

Secondo *Forbes Magazine* sono soldi ben spesi e anche ben guadagnati. Questo è l'evento sportivo più legato alle griffe al mondo, che genera all'industria che ci ruota intorno un fatturato di 379 milioni di dollari. Più di 130 media internazionali trasmettono la partita in 33 lingue in tutto il mondo inclusa la Penisola Antartica e la Città del Vaticano. E pagano per farlo. Chiunque ci lavora porta a casa un bel gruzzolo. Perché allora sorprendersi se le sponsorizzazioni durante l'intervallo costano 12 milioni di dollari? Senza parlare poi dei cachet dei divi dello spettacolo che riempiono questo spazio televisivo preziosissimo.

I passaggi pubblicitari

Quello degli spot durante le pause è il business più redditizio della tv

Nel 1993 Michael Jackson è il primo cantante che si esibisce solo durante il Super Bowl. Ma è la sorella Janet che nel 2004 fa scalpore ad Atlanta quando il cantante Justin Timberlake le strappa un lembo di vestito mettendo a nudo la tetta destra con un anello a forma di stella intorno al capezzolo. Lo spettacolo è *live* e l'America si ritrova in casa le parti intime della sorella di Michael. La CBS manda subito la pubblicità ma la tetta incoronata di Janet è già catturata e fa il giro del mondo su Internet. L'imbarazzo della NFL è totale. Questo è lo spettacolo delle famiglie americane! Così la MTV, che era responsabile dello spettacolo, viene per sempre radiata dall'intervallo del Super Bowl.

Al ritratto dell'America

attraverso questo evento eccezionale non poteva mancare la censura. L'America è anche profondamente puritana. Quest'anno la CBS ha rifiutato due spot uno proveniente da un Internet Provider, il *GoDaddy.com*, e l'altro da un'agenzia per cuori solitari gay, la *Man Crunch*. Nel primo un ex giocatore di football di colore diventa designer di lingerie mentre nel secondo due tifosi si baciano. La CBS non ha però rifiutato lo spot di *Focus for the Family*, un gruppo di pressione cristiano molto conservatore. La pubblicità racconta la storia di una donna che ha contratto la dissenteria amebica e nonostante il medico le consigli di abortire non lo fa. Il figlio diventa una star del football universitario. Nel video il ragazzo è Tim Tebow, considerato il più grande giocatore universi-

tario della storia del football americano.

Ma essere esclusi dagli spot del Super Bowl spesso si rivela un vantaggio. Tutte le pubblicità che verranno trasmesse domenica sono già in Rete e tra quelle più viste ci sono anche le censurate che, guarda caso, sono le più gettonate. L'avvento di Internet e dei media alternativi sta cambiando il rapporto che corre tra questo evento e il messaggio mediatico di *Corporate America*. Il Super Bowl non è più l'unico strumento per questo dialogo. Nel 1984 la Apple manda in onda uno spot storico: uomini schiavizzati dal Grande Fratello di Orwell marciano silenziosamente verso un mega-schermo, una donna con un'ascia corre verso di loro inseguita da poliziotti in assetto antisommossa. Gli uomini sono ipnotizzati dal video che li sta indottrinando quando la donna raggiunge lo schermo e lo manda in frantumi. Il messaggio della Apple è chiaro, comprate il nuovo Macintosh, fate questa scelta, per dimostrare che non viviamo nel 1984 orwelliano.

Nel 1984 il Super Bowl era un canale speciale, diretto ed aperto per questo tipo di dialogo. Ma soprattutto era l'unico. Da una parte c'era l'America dall'altra chiunque volesse influenzarla. Oggi non è più così. I media alternativi raggiungono gli americani in altri modi. Già lo scorso anno *Tweeter* è stato usato durante la finale ma quest'anno ci saranno dei veri spot sincronizzati con quelli televisivi, e durante la partita saranno ripetuti anche su *itunes*. Chiunque ha un *iphone*, poi, potrà navigare davanti al televisore su internet e vedere e rivedere le pubblicità su YouTube.

Alcune società stanno sperimentando mezzi di comunicazione alternativi ed interattivi usando il Super Bowl come trampolino di lancio. La Dorito ha indetto la gara «Crush The Superbowl» dove il pubblico è invitato a mandare i propri spot pubblicitari per il Super Bowl. A selezionare i finalisti è il pubblico che accede ad una web speciale creata dalla Dorito dove vengono trasmessi gli spot. I finalisti vincono 25mila dollari ed i prime tre saranno trasmessi durante la finale. Se poi lo spot arriva primo nella graduatoria dello *USA Today Ad Meter*, che valuta la popolarità

di ciascuno durante la partita, allora si vince un milione di dollari. Migliaia di persone hanno già visto su Internet gli spot fatti in casa e votato a favore e contro, una pubblicità gratuita per la Dorito.

Lo scandalo di Janet

Nel 2004, alla sorella di Michael Jackson che cantava nell'intervallo, si scoprì il seno

Sopravvivrà questo evento mediatico alla rivoluzione dei media interattivi? Questa la domanda a cui le statistiche televisive della prossima settimana cercheranno di rispondere, poiché da anni è chiaro che gli spot pubblicitari sono tanto importanti quanto l'azione sul campo di questo show televisivo. Lo spettacolo dovrà adattarsi ai tempi moderni perché immaginare l'America senza il Super Bowl è come concepire New York senza la Statua della Libertà. Un'immagine che, per dirla con le parole dell'agente sportivo del film *Jerry Maguire*, è incompleta. ♦