

InBici

# InBici

Rivista per ciclisti, InBici Magazine, Passione sui Pedali

## Stampa & ciclismo

edinet · Wednesday, December 25th, 2013



*Interviste gradevoli o imbarazzanti, le gaffe*

*da evitare, crises management, social network e immagine extra-sportiva.*

*State per diventare dei corridori famosi? Leggete con attenzione questo articolo e prendete appunti*

Non è semplice tracciare un vademecum sulle regole basiche di un ufficio stampa di un team ciclistico professionistico. Ogni vicenda, infatti, è diversa da un'altra e, anche se i casi possono sembrare assimilabili, divergono per contesto, scenario mediatico e profilo dei protagonisti. Tuttavia, qualche regola aurea della professione è possibile definirla. Ecco dunque l'Abc che un buon esperto di comunicazione deve sempre ricordare ai suoi ciclisti.

## L'INTERVISTA

L'esposizione mediatica, a volte, è un "peso" per l'atleta. Ma il corridore professionista deve capire che – il rito dell'intervista – per quanto a volte fastidioso, non è solo un fatto individuale, ma rappresenta **un dovere nei confronti del team e dello sponsor** che, attraverso l'immagine dell'atleta, veicola sui media il proprio brand.

Dunque, se non subentrano ragioni specifiche per comportarsi in maniera diversa, con gli operatori dell'informazione è sempre consigliabile **mantenere un atteggiamento di cortesia e disponibilità**.

L'immagine anche estetica – per un atleta e per la squadra che rappresenta – è molto importante e dunque, durante le interviste preventivate – e mi riferisco soprattutto alle interviste televisive – è consigliabile presentarsi sempre vestiti in maniera decorosa, tenendo ben presente **gli obblighi contrattuali con gli sponsor**, evitando dunque gaffe imbarazzanti (ad esempio indossando gli occhiali di una marca rivale di quella che sponsorizza la squadra).

Poichè il giornalista "prepara" l'intervista, è sempre bene che anche l'atleta "si prepari" **alle interviste**, magari riflettendo preventivamente su quelle che potrebbero essere le domande più probabili – e anche quelle potenzialmente più imbarazzanti – studiando con cura le risposte più pertinenti. Per questo, prima di ogni intervista, un **consulto con l'addetto stampa** è senza dubbio utile. Quest'ultimo, infatti, conoscendo tutti i giornalisti, è anche in grado di prevedere, con margine di approssimazione, la tipologia delle domande (es. un conto se mi chiede un'intervista Capodacqua, un altro è se me la chiede Davide De Zan...).

Ogni atleta ha la sua personalità ed il suo stile, ma quando si parla di fronte ad una telecamera, è importante mantenere sempre un atteggiamento sobrio, **senza mai trascendere nei toni e nei contenuti**, parlando con **chiarezza e semplicità**. Guardare dentro all'obiettivo è un modo per innalzare il proprio carisma, dando autorevolezza a ciò che si dice. Ricordatevi che la televisione amplifica i difetti, dunque anche la postura dev'essere rilassata, ma non sguaiata. La naturalezza è sempre importante, ma qualche esercizio davanti allo specchio può essere, a volte, prezioso.

L'atleta deve sempre sapere che il giornalista, durante un'intervista, è a **caccia del titolo**. L'atleta è bravo se è lui stesso a suggerire consapevolmente il titolo, è un ingenuo se, invece, il titolo se lo lascia "estorcere".

L'atleta deve sapere che le sue **dichiarazioni**, spesso brutalmente sintetizzate in titoli di quattro parole, sono **sempre amplificate**: se l'atleta x dice "con l'atleta y non c'è feeling", il giornalista tradurrà "è guerra tra x e y". Se l'atleta x dichiara: "Mi piacerebbe correre con y", il giornalista tradurrà "x vuole cambiare squadra".

Questo non significa che la polemica sia sempre negativa, **il negativo è trovare il giorno dopo sul giornale un articolo – e dunque un messaggio – che non si era previsto.** Quando questo purtroppo accade, chiedere rettifiche nel day after – quasi sempre – serve a poco.

## **CASI PARTICOLARI D'INTERVISTA**

1) Può capitare, a volte, che il risultato tecnico sia fatalmente compromesso da un **guasto meccanico** e, allora, varcata la linea del traguardo, viene spontaneo prendersela con il cambio, il pedale o la forcella. Ricordatevi sempre che una frase di questo tipo ha un effetto deflagrante sull'immagine dell'azienda fornitrice, dunque – se proprio si vuole dare la colpa al mezzo meccanico – sempre meglio parlare di **“generici guasti alla bicicletta”**, evitando sempre di circoscrivere il problema.

2) Ricordarsi, quando si vince o comunque si ottiene un risultato prestigioso, che il ciclismo è uno **sport di squadra** e dunque ringraziare i compagni per lo “splendido lavoro di rifinitura” è una prassi gradevole e dunque consigliata.

3) Al termine di una corsa, l'atleta può essere stanchissimo, arrabbiatissimo o ancora in overdose agonistica, tutti assetti psicologici pericolosi, perché possono indurlo a parlare a sproposito. Se un atleta non si sente lucido o magari è in preda ad un'alterazione nervosa troppo accentuata, è consigliabile accampare una scusa con i cronisti (tipo “ragazzi scusate, ma devo reidratarmi...”) e concedersi una pausa rigenerante per recuperare lucidità o smaltire l'eventuale arrabbiatura. **Parlare in preda all'ira o alla stanchezza eccessiva è il modo più sicuro per dire sciocchezze.**

4) Parlare troppo degli avversari, significa anche regalare ad altri un titolo o una foto. E' chiaro che la rivalità è il sale dell'agonismo e dunque anche del giornalismo, ma quando **un cronista insiste troppo su un vostro rivale**, significa che ha in mente un certo servizio e dunque, a volte, è meglio glissare con un garbato “no comment”. Se voi dichiarate: “Sono sicuro di battere X perchè in salita ho già dimostrato di essergli superiore”, il giorno dopo sul giornale troverete: “Caro X, non hai scampo”. A voi sembrerà di aver detto qualcosa di giornalisticamente vincente, ma alla fine, non avrete fatto altro che regalare la ribalta al vostro rivale. Molto meglio “spersonalizzare” gli avversari, togliere loro importanza, concentrandosi sulle virtù proprie anziché sui (presunti) limiti altrui. Una frase intelligente: “In salita temo tanti atleti, ma spero di essere tra i migliori”. Se voi non fate altri nomi, **i protagonisti dell'intervista restate voi.**

5) E' sempre buona norma evitare, in un'intervista, valutazioni di carattere politico ed ideologico. Non perché gli atleti non abbiano il diritto di avere idee a riguardo, ma perché c'è un altissimo rischio che la vostra frase sia strumentalizzata. A riguardo, come esempio, credo basti ricordare le

polemiche astiosissime sui partecipanti all'ultimo Giro della Padania.

## L'IMPORTANZA DEL RISULTATO

A determinare il livello di esposizione mediatica di un atleta sono sempre **i risultati che ottiene**. Il compito di un ufficio stampa diventa semplice quando si tratta di raccontare delle vittorie, il difficile arriva quando la stagione **non va per il verso giusto**. In questi casi la strategia di comunicazione migliore è quella del **silenzio**. Ovvero, un'intervista in cui l'atleta spiega perché quest'anno è andato piano – e ne leggiamo tante – può essere giornalisticamente interessante per i media, ma porta all'atleta – e al team che rappresenta – soltanto **effetti deleteri**. In quel caso, dunque, meglio evitare di finire sui giornali in attesa di tempi migliori. Questa è la ragione per cui, ad inizio stagione, parlano tutti e, a fine stagione, soltanto in pochi.

## FACEBOOK, TWITTER E I SUOI FRATELLI

Le nuove piattaforme della comunicazione web hanno rivoluzionato il mondo del giornalismo. Oggi l'atleta deve sapere che i social network – facebook e twitter – sono considerati dai media delle **“fonti ufficiali”**, dunque notizie già confezionate senza bisogno di verifica.

Questo impone all'atleta la **massima cautela** perché tra le righe di un post all'apparenza innocuo, si potrebbe nascondere lo spunto per una polemica sgradevole. Uno strumento nato dunque con finalità quasi ludiche potrebbe ritorcersi, suo malgrado, contro l'immagine dell'atleta. Il consiglio è dunque quello di **limitare all'essenziale la presenza sui social network** e, in caso di dubbio, consultare sempre l'addetto stampa.

## CRISES MANAGEMENT

Nel corso della mia professione ho assistito, talvolta in prima persona, i crises management più noti del ciclismo mondiale, da Marco Pantani a Riccardo Riccò, da Alessandro Petacchi ad Eric Zabel, tutti come noto legati a questioni di doping.

Diciamo subito che **non esiste un metodo univoco** per affrontare queste situazioni, che vanno analizzate ognuna nel suo specifico contesto. I casi di doping sono estremamente delicati da gestire ed è giusto ricordare ai corridori che il compito dell'ufficio stampa, in questi casi, è **tutelare in primis l'immagine della società**. E questo non è sempre facile, visto che – nei casi più gravi – non

sempre gli interessi dell'atleta collimano con quelli dell'equipe. Ovviamente nulla impedisce al corridore di avere un ufficio stampa che, in ogni circostanza, non ha come obiettivo la tutela dell'immagine del team, bensì la salvaguardia della sua di immagine.

In ogni caso, nelle questioni legate al doping, l'obiettivo è sempre e comunque **“limitare i danni”** e – come dimostrano molti atleti che, dopo le squalifiche, sono tornati regolarmente alla loro professione – qualche volta l'obiettivo si raggiunge.

Cito due casi: **il doping di Riccò**. In quel caso specifico, fu estremamente difficile arginare lo tsunami mediatico perchè avevamo a che fare con un personaggio – e questa, sia chiaro, è una valutazione professionale non certo personale – sul quale vi erano già state in precedenza robuste diffidenze. La sua stessa immagine, di corridore arrogante ed invisio a gran parte del gruppo, si è rivelata decisiva – ovviamente in negativo – per un'ipotetica operazione di reintegrazione. L'esatto opposto è avvenuto per **Petacchi** e – ancora di più – **per Zabel** i cui casi di doping sono stati annoverati nell'alveo degli “incidenti di percorso”. Difficile, invece, analizzare oggi il caso Pantani, visto che quelli erano anni diversi, in cui vi era una più convinta propensione a credere alla logica del complotto (oggi assolutamente perdente).

## L'IMMAGINE EXTRA CICLISMO

Ci sono atleti che, sull'onda dei risultati, ottengono una tale notorietà che diventano autentici fenomeni mediatici. **Come si fa a capire se si è diventati un fenomeno mediatico?** Semplice, quando all'atleta cominciano ad interessarsi anche organi d'informazione non sportivi. In questi casi la strategia di comunicazione diventa più complessa perché i media cominciano a parlare della vita privata del ciclista e non solo delle sue imprese sportive.

Negli ultimi dieci anni, dopo Pantani, il più grande fenomeno mediatico del ciclismo è stato senza dubbio **Armstrong**, ovviamente favorito anche dalla sua particolare vicenda personale. In ogni caso, anche se non vi chiamate Armstrong, è bene non dimenticare che anche i ciclisti professionisti sono, a tutti gli effetti, dei **personaggi pubblici** e dunque, qualunque cosa accada loro (bella o brutta), se viene ritenuta d'interesse giornalistico, ci sono buone probabilità che finisca sui giornali, magari sui giornali locali della zona in cui l'atleta risiede. Ecco perché è utile ricordarselo sempre.

Fonte *Mario Pugliese Copyright © INBICI MAGAZINE*



This entry was posted on Wednesday, December 25th, 2013 at 12:00 am and is filed under [News](#)

---

You can follow any responses to this entry through the [Comments \(RSS\)](#) feed. You can skip to the end and leave a response. Pinging is currently not allowed.