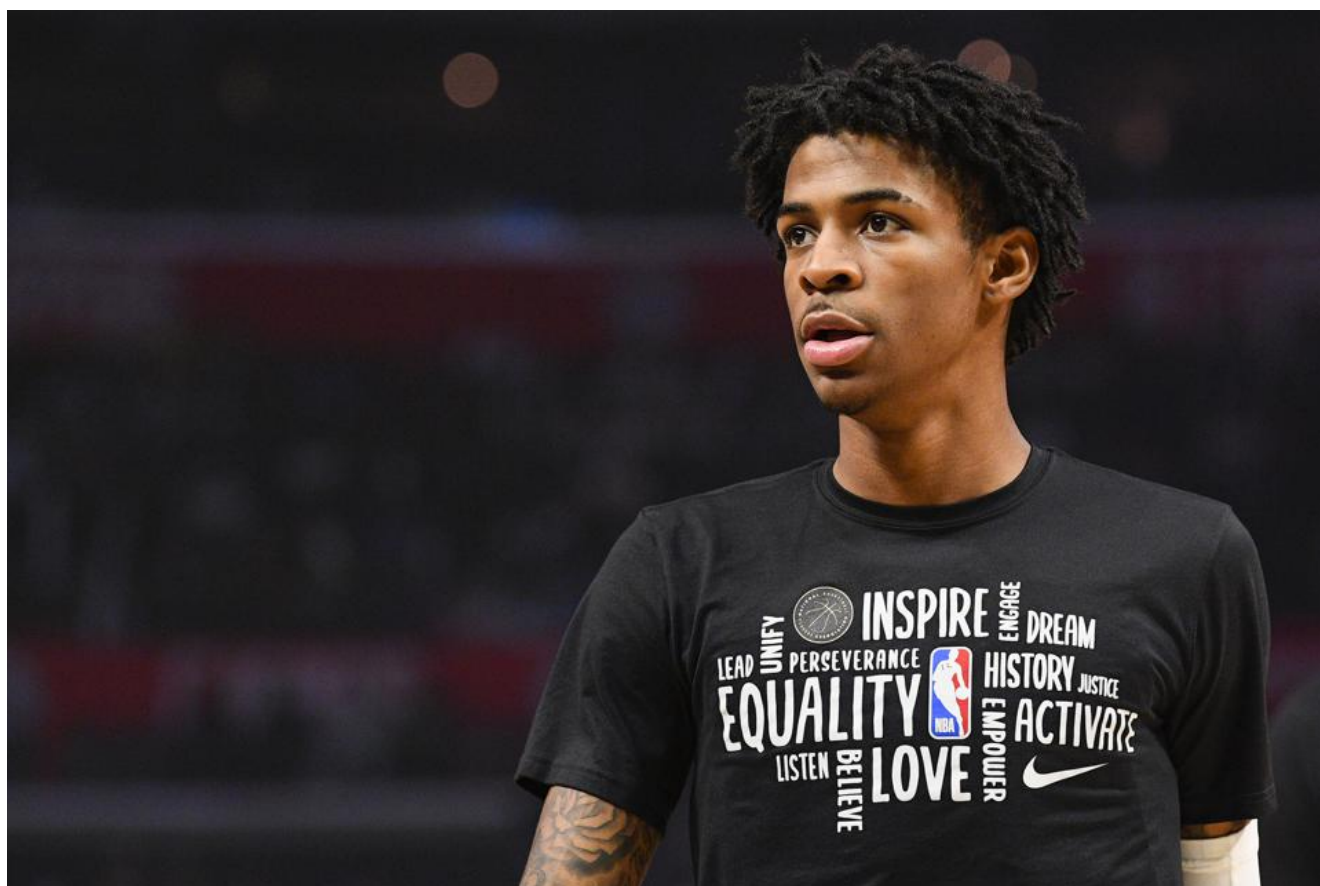


Prime considerazioni sulla piattaforma NBA. Modelli di comunicazione e processi di apprendimento.



Sto seguendo con grande interesse sociale, politico, storico l'evolversi del **concetto di platform** che il mondo NBA sta sviluppando in queste settimane. Gli approcci analitici di cui sopra devono ancora attendere gli sviluppi, che stanno diventando anche concreti dopo le decisioni prese ieri, ma qualcosa si può già dire da un punto di vista comunicativo, soprattutto in relazione agli atleti, attori principali di quella che vuole diventare un'agenzia sociale influente (già per le elezioni presidenziali del 3 novembre).

I modelli comunicativi scelti dagli atleti sono essenzialmente tre.

Il primo è la keyword communication, ovvero il tentativo di

passare messaggi attraverso parole chiave molto semplici da comprendere e contestualizzare. E da qui nascono le 29 keywords che si possono scegliere per le magliette, i badge, le spille, le frasi sui pannelli pubblicitari e tanto altro. Scelta perfetta in quanto la keyword communication, da sempre esistente nell'ecosfera della pubblicità e della propaganda, con il sistema di digital advertising imposto da google e con la logica di fruizione dei contenuti dei nuovi social media risponde pienamente al nostro attuale processo di ricezione-apprendimento-memoria, **che richiama a sua volta la Fuzzy-trace theory**. In pochissime parole la teoria dice che la cognizione avanzata umana e la relativa acquisizione di competenze vengono sempre più spesso dalle cosiddette gist representations, ovvero passaggi informativi intuitivi (come una delle scritte dietro la schiena degli atleti NBA), che sfocano il contesto e le interpretazioni possibili, ma riescono a far passare l'informazione principale e più importante.



Il secondo invece è la **classica comunicazione del microfono aperto**. Molti atleti utilizzano le interviste post-partita e i momenti in cui vengono intervistati dai pochi giornalisti presenti nel campus di Orlando per parlare dei temi sociali e

politici. Anche in questo caso l'approccio è molto valido **perché si passa dalle gist alle verbatim representations**, che servono proprio a fissare soprattutto nella memoria a lungo termine le informazioni di base che hanno raggiunto l'audience con il primo modello. Servono ad eliminare quell'alone fuzzy che copre la foresta di parole chiave di cui siamo bombardati dagli schermi dei devices e quindi a mettere a fuoco i discorsi.



Infine, non potendo concretizzare in assemblee, cortei, comizi, adunate fisiche la discussione, perché chiusi nel campus di Orlando (quel **FUCK THIS MAN!!!!** di LeBron James su Twitter secondo me faceva riferimento anche alla clausura che frena per forza di cose i processi di discussione politica attivati con le parole. Come vediamo anche in Italia, è ancora molto importante la trasposizione fisica del leader tra la massa (non più piedinstallatto ma allo stesso livello, con il riverbero dei selfie, che servono da specchio e promessa, vabbé qui ci allunghiamo troppo), **agli atleti non resta che far vibrare tutto attraverso i loro social media**, ancora una volta veri e propri media agenti sull'opinione pubblica.

.[@cp3](#) speaks truth to power! Jacob Blake's shooting was

unjustifiable. Thank you for using your platform to amplify the message that we need CHANGE in America. Register to vote TODAY! pic.twitter.com/OutxD4Xz53

– Ben Crump (@AttorneyCrump) [August 25, 2020](#)

La strategia comunicativa dell’NBA è forte e centrata, soprattutto in una situazione di blocco della vita di relazione, ma c’è un piccolo appunto che spesso emerge. C’è un altro modello comunicativo forse ancora più forte degli altri tre che gli atleti NBA dovrebbero utilizzare di più, quello dell’esempio. Qui è semplice chiamare in causa lo psicologo canadese **Albert Bandura e la teoria del modeling**, secondo la quale non c’è apprendimento più significativo di quello che osserviamo nel comportamento di un altro individuo che funziona da modello. Attenzione, non parliamo di atleti da seguire come modelli di vita, per cui dovrebbero essere ligi, corretti, sempre educati, parliamo di modelli nel processo di apprendimento, in quanto quello che fanno gli atleti è fortemente significativa per i temi in discussione, ovvero il razzismo e la violenza sociale. Attenzione di nuovo, non si è modelli in questo senso decidendo di devolvere tutto il proprio stipendio ad una fondazione benefica, parlo espressamente di modelli di comunicazione in un contesto nel quale sono gli atleti stessi a voler costruire un gigantesco modello di apprendimento che abbia un effetto sociale e politico (prima di tutto al voto di novembre).

Il “bitch-ass white boy” di Montrezl Harrell rivolto a Luka Doncic, lo scontro fisico a cui sono arrivati proprio Mavs e Clippers, la sfida di pura imposizione fisica fra Jimmy Butler e T.J. Warren o quella da playground fra Donovan Mitchell e Jamal Murray soprattutto in gara 1 sono dinamiche sempre esistite in NBA e nello sport americano in generale. Ma è proprio modificando queste dinamiche che si direbbe qualcosa di nuovo, modellando in maniera ancora più decisiva l’audience che segue. Mi rendo conto che si sta praticando uno sport ai

massimi livelli possibili e per un traguardo che è un sogno per tutti, ma continuare a **perpetuare con le azioni sul campo alcune leggi ormai classiche su cui si è fondata e si fonda la società statunitense non ha l'effetto shock che servirebbe per agire in profondità.**



Officials separate the Dallas Mavericks and Los Angeles Clippers after the teams get into a scuffle during Game 1 of an NBA basketball first-round playoff series, Monday, Aug. 17, 2020, in Lake Buena Vista, Fla. (Kim Klement/Pool Photo via AP)

Per fortuna poi (da quel che si è capito anche grazie all'intervento di una finissima mente politica come quella di Obama) si è anche deciso di tornare a giocare. In estrema sintesi: esiste una piattaforma sportiva che agisce nella società senza l'azione sportiva?

Per me no. Giusto dare un segnale come quello dei Bucks e non solo, ma tornare a fare sport è necessario. Aggiungere la specificazione "di sport" accanto a "uomini" o "donne" non è una diminutio nella considerazione sociale. Anzi è solo nella dimostrazione assoluta del talento e della forza sportiva che gli atleti possono diventare modelli sociali da considerare.

Picasso non si è rifiutato di dipingere "Guernica" per protestare contro i bombardamenti.