

Leggere sport, ieri e oggi

Autor(en): **Regolatti, Redio**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Gioventù e sport : rivista d'educazione sportiva della Scuola federale di ginnastica e sport Macolin**

Band (Jahr): **37 (1980)**

Heft 1

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-1000469>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Anno XXXVII
Gennaio 1980

Rivista d'educazione sportiva della
Scuola federale di ginnastica e sport
Macolin (Svizzera)

Leggere sport, ieri e oggi

Redio Regolatti

Mesi fa, su questa stessa rivista, avevamo passato in rapida rassegna alcuni momenti del linguaggio sportivo: erano annotazioni intese a illustrare certi meccanismi linguistici che lo sport aveva dapprima preso a prestito e poi rapidamente inserito, siccome modelli classici di un modo di esprimersi divenuto ormai abituale.

L'analisi di quell'aspetto ci porta ora a chiarire l'evoluzione del fenomeno sportivo attraverso le pagine dei quotidiani italiani. Tralasciamo, perché scarsamente indicativi di una certa evoluzione, almeno per il discorso che ci interessa, i giornali interamente dedicati allo sport; tralasciamo ancora tutte quelle pubblicazioni più o meno regolari nate all'ombra dei clubs calcistici e quindi espressione sicuramente non oggettiva di un certo modo di intendere lo sport. Non crediamo di essere molto fuori strada se affermiamo che 30 o 40 anni fa le righe dedicate dai giornali non specializzati erano abbondantemente meno della metà di quelle odierne. Chi ha buona memoria ricorderà che anche le grosse imprese trovavano un'ospitalità chiaramente inferiore a quella che occupano oggi piccoli fatti o ridicoli pettegolezzi. Non occorre forse riallacciarsi al periodo del fascismo per affermare che anche il modo di divulgare la notizia, la cosiddetta formula giornalistica, era ben diversa da quella attuale. A farla da padrona era soprattutto la passionalità, l'enfasi, il tono ridondante (pensiamo in particolare al napoletano De Martino), prevalentemente descrittivo, senza analisi critica.

Sarà attorno agli anni '50, in particolare con il *Giorno* e con *Brera*, che lo sport conoscerà una sua diversa impostazione, sia per lo stile, il contenuto che per le colonne che esso occuperà sui quotidiani.

Abbiamo citato il *Giorno* senza per questo dovergli riconoscere in assoluto il merito di aver tenuto a battesimo una nuova forma di giornalismo. Opportunamente, per evitare il rischio della superficialità, dovremmo rileggere le colonne di altri fogli per dire che il fenomeno trova una nuova impostazione su una buona parte almeno dei circa 80 quotidiani che prima degli anni '70 si pubblicano in Italia. Ma il *Giorno*, con *Brera* appunto, segna un momento diverso e forse per questo importante. La testata, che appare per la prima volta nell'aprile del '56, ed è affidata a Gaetano Baldacci, voleva rompere con la tradizione imposta per oltre 50 anni dal *Corriere della Sera*, ispirandosi da una parte a giornali prevalentemente politici ed economici, tipo *Neue Zürcher Zeitung*, *Weltwoche*, *Tribune de Genève*, e dall'altra a fogli di larga diffusione popolare quale il *Daily Express*. Questa ricerca del moderno, questa diversa impostazione editoriale lo porteranno a innovare in tutti i settori, compreso quello sportivo: quale miglior garan-

zia di rinnovamento con un nome come quello di *Brera*? La singolarità del personaggio, per chi ha avuto la ventura di conoscerlo, il suo stile, le sue vaste cognizioni tecniche, l'estro, l'inventiva, l'acuta analisi sulla quale si poteva anche non essere d'accordo hanno permesso di sviluppare un discorso critico praticamente sconosciuto prima d'allora. Certo, il suo tono poteva anche essere parziale e fazioso: divertente però per chi chiedeva all'avvenimento un'interpretazione più che una descrizione scarna e fredda. In sostanza e per la prima volta il lettore veniva chiamato in causa da affermazioni e giudizi spesso provocatori: se ne ricordano qui alcuni, senza pretendere di indicarne i più celebri né forse i migliori. «I miliardari umiliati/Sono tornati gli abatini/In bocca al lupo, dunque, poveri nostri pais con i miliardi in banca: provate anche a giocare bene una dannatissima volta./L'Italia torna a testa bassa: pigliamo su e portiamo a casa./L'Italia che si è vista a questi mondiali (Germania '74) era la vice-campeo dei brocchi...»

Altri seguiranno *Brera*, ma per strade diverse, e si affacceranno ad altre finestre: sarà la volta del *Corriere della Sera* e della *Stampa*, per restare fra i maggiori dell'area lombardo-piemontese: quotidiani che come molti altri avevano mantenuto un certo distacco dallo sport o l'avevano proposto talvolta in termini non approfonditi ed esaurienti.

Nasce così una rivalità fra personaggi e stili: abbiamo citato *Brera*, dovremmo scomodare almeno *Palumbo*, *Ghirelli*, *Gherarducci*, *De Felice*, *Ormezzano* e *Arpino*, sicuri di dimenticarne altri meritevoli. Facciamo grazia poi di tutta una serie di nomi nati all'ombra di quelli detti, alcuni dei quali ancora di buon formato, altri invece meno provveduti per linguaggio, stile e personalità, talvolta però chiaramente in evidenza per faziosità e altro ancora.

Interessante sarebbe qui esaminare la diversità di stili, di modi di parlare, per dire in sostanza che il giornalismo ha assunto una sua nuova dimensione grazie anche all'abilità, talvolta bizzarra, di alcuni grossi nomi, alcuni dei quali avvicinati alla pagina sportiva dalla narrativa, quindi già con una notorietà degna del miglior rispetto: citeremo per tutti *Arpino*.

I quotidiani, sull'onda di questo nuovo modo di intendere la notizia, modificano anche la loro impostazione grafica: danno ampio margine alla fotografia possibilmente non statica, non ritrattistica, cambiano la titolazione e l'impaginazione. Il titolo non è un semplice cappello ma cerca a sua volta di esprimere una valutazione, colpendo per l'immediatezza e soprattutto per il carattere.

Tutta questa evoluzione ha però comportato anche dei fenomeni negativi. Non vogliamo certo arrivare alle considerazioni espresse recentemente a proposito del comportamento dei tifosi: è sufficiente forse accennare alla creazione e allo sfruttamento del divismo, alla speculazione sul campanilismo, al generale disinteresse per gli sport cosiddetti sociali e per i problemi politici e organizzativi legati a un fenomeno di massa. Sono alcuni aspetti che meriterebbero a loro volta una più attenta considerazione. È certo che nel periodo esaminato il calcio la farà da padrone per una sua precisa vocazione populista mai smentita né dai fatti né dagli avvenimenti, né tantomeno dai discorsi di chi parlava di alienazione domenicale delle masse proletarie.

E sul calcio s'è costruito tutto l'impianto pubblicitario dei singoli quotidiani che non hanno esitato a buttare in campo, oltre la competenza delle loro firme, anche la facile esca del settarismo, della rivalità stracittadina o regionale per fini non propriamente educativi. La correttezza giornalistica veniva quindi messa in forse dall'importanza dell'avvenimento: era la passionalità ad avere il sopravvento e a far scrivere talvolta grossolane sciocchezze.

Le cose sembrano oggi raddrizzarsi, almeno per quest'ultimo aspetto. Restano ovviamente le eccezioni a confermare la precarietà della classica regola. Sèmmmai il discorso è da riproporre a proposito del ruolo educativo o plagiatorio che certa stampa ancora svolge (sono i giornalisti a «plagiare» i tifosi o viceversa?), per cui è da ridefinire la funzione del giornalista in termini di informazione e di formazione, intesa, quest'ultima, secondo Ghirelli, come educazione civile, tolleranza, ironia, consapevolezza dei limiti da assegnare alle proprie passioni.

E potremmo continuare a lungo, tanto è vasto il settore che abbiamo sommariamente preso in considerazione. Un esame senz'altro superficiale il nostro, messo lì per dire che lo sport attraverso questa stampa ha avuto un suo preciso indirizzo e una sua chiara impostazione. Se ancora troppi scritti sfociano nel risvolto emotivo del nazionalismo (anche di casa nostra!), dobbiamo pur affermare che la stampa italiana ha evidenziato una sua linea più critica, seria, professionale: merito dei giornalisti o di una categoria di lettori poco disposti ad accettare supinamente una porzione di imbecillità revan-chiste fini a se stesse?

Chi volesse approfondire l'argomento sull'evoluzione della stampa sportiva, legga il testo di P. Murialdi: Come si legge un giornale, Laterza 1978.



Concezione promozionale per gli anni 1980-85

Introduzione

La concezione promozionale è stata concepita in stretta collaborazione fra i diversi settori dell'Associazione svizzera dello sport (ASS), il responsabile del settore Sport per tutti e un gruppo di persone specializzate nelle ricerche di mercato. La concezione è caratterizzata dal fatto ch'essa è essenzialmente orientata verso le necessità del pubblico (al quale Sport per tutti si indirizza) e verso le federazioni in qualità di principali supporti del movimento.

Compiti e obiettivi

Sport per tutti deve:

- indurre i *sedentari* a praticare un'attività sportiva regolare e ciò tramite un'informazione e una propaganda ben fatte
- incoraggiare i *praticanti* a proseguire regolarmente l'attività sportiva e questo ampliando e completando incessantemente i mezzi e le possibilità messi a loro disposizione e grazie, ugualmente, a un'informazione e una propaganda ben concepite
- promuovere questi sforzi, in particolare a livello di federazioni, e assicurare la coordinazione fra le parti in causa
- tenersi al corrente delle abitudini della popolazione e definire le «necessità sportive» che ne risultano.

In questo modo Sport per tutti potrà meglio soddisfare la sua missione al servizio della salute pubblica e, penetrando all'interno di tutte le classi di età della popolazione, contribuire a equilibrare l'occupazione del tempo libero.

Acquisizione dei dati e principali risultati

I dati di base utilizzati per l'elaborazione della concezione promozionale 1980-85 provengono da 4 fonti differenti:

1. Analisi dei mezzi propri a disposizione

