

Zeitschrift: Macolin : mensile della Scuola federale dello sport di Macolin e di Gioventù + Sport

Herausgeber: Scuola federale dello sport di Macolin

Band: 51 (1994)

Heft: 11

Artikel: Sport e televisione [terza parte] : lo sport e la sua dipendenza dal sistema televisivo

Autor: Chazaud, Pierre

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-999791>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 16.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Sport e televisione (3)

Lo sport e la sua dipendenza dal sistema televisivo

di Pierre Chazaud, professore all'Università di Lione
traduzione di Rossella Cotti

Nei due articoli precedenti (cfr. MACOLIN 9 e 10/1994), l'autore ha spiegato in che modo la televisione ha modificato la maniera di percepire lo sport. Esso è presente in molte maniere nei media, siano essi televisivi o di altro genere. Questa onnipresenza dello sport nella società contemporanea ha avuto diverse conseguenze. I codici stilistici della competizione sportiva ed i suoi sistemi di rappresentazione, per esempio, sono stati scombussolati dai nuovi mezzi offerti dalla televisione. La formula classica della partita o della gara non è più l'unico punto di riferimento dello sport. Non sono solo le prodezze tecniche che spiegano questi cambiamenti, ma anche il modo di ricezione dell'immagine sportiva ormai disponibile a domicilio. La mediatizzazione crescente degli svaghi e la loro apparizione negli spettacoli di varietà stanno per dare un altro statuto allo sport.

In questo terzo articolo l'autore indica in che maniera la mediatizzazione televisiva dello sport abbia anche delle conseguenze economiche. In effetti i canali televisivi creano dei nuovi rapporti di forza dai quali l'organizzazione sportiva tradizionale non ne esce indenne. Lo sport è diventato un mezzo per aumentare

l'indice d'ascolto, un supporto pubblicitario che attira gli sponsors e una maniera per riempire le griglie dei programmi.

Da una decina d'anni la collaborazione tra la televisione e le istituzioni sportive si è intensificata. Queste ultime, per varie ragioni, non possono più fare a meno della televisione.

Il contributo della televisione

La televisione offre allo sport, in egual misura, un finanziamento e una vetrina eccezionali. Senza il contributo proveniente dalla vendita dei diritti di trasmissione o di promozione molte manifestazioni sportive non avrebbero mai visto la luce del giorno. E' anche grazie alla televisione che lo sport è diventato popolare. La sua apparizione nella maggioranza delle economie domestiche, ha favorito una certa democratizzazione dello spettacolo sportivo, mentre allo stesso tempo gli stadi si sono svuotati. Un sondaggio dell'INSEE ha mostrato che in Francia, nel corso degli ultimi vent'anni, la metà degli spettatori ha disertato una gran parte di palestre e stadi.

Questa espansione dello sport dipende anche dalla mutazione ed onnipresenza dei media che hanno agevolato il processo di democratizzazione, di professionalizzazione e di commercializzazione dello sport. La storia della televisione mostra che ogni grande competizione sportiva coincide con la promozione di nuove esperienze tecnologiche (colori, satellite, alta definizione, ecc.), con un aumento della vendita di televisori e delle entrate per le istituzioni sportive.

Evoluzione dei costi dei diritti televisivi nel corso dei giochi olimpici (in milioni di dollari).

Giochi olimpici estivi	Costi dei diritti televisivi
1960 Roma	1,20
1964 Tokio	1,50
1968 Messico	9,75
1972 Monaco	11,80
1976 Montreal	34,80
1980 Mosca	101,00
1984 Los Angeles	287,00
1988 Seul	407,00
1992 Barcellona	636,00
1996 Atlanta	900 (previsione)

Fonte: J.F. Bourg¹

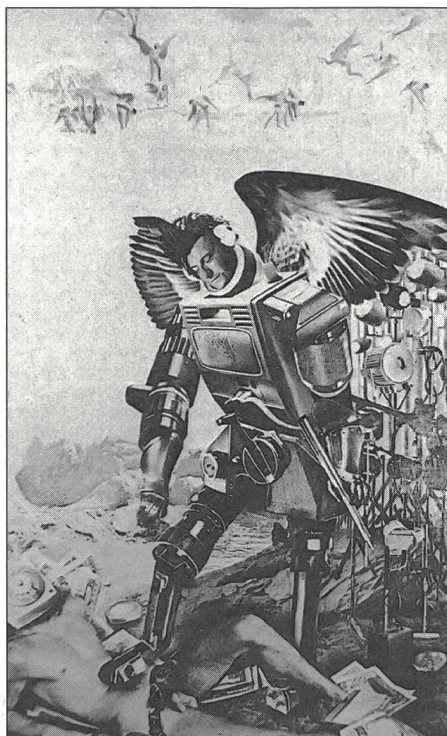


L'immagine universale dello sport

La televisione, in sinergia con la pubblicità, sfrutta l'infatuazione per l'estetismo e la drammaturgia delle immagini sportive. «Di tutti gli spettacoli, dal teatro al cinema, quelli che mi toccano di più sono gli spettacoli sportivi»¹, confessa il cineasta Woody Allen. Questa emozione è condivisa da un numero sempre maggiore di persone. La televisione, grazie alla trasmissione della stessa partita in diversi paesi, dà allo sport un'immagine universale. Così, la fase finale dell'ultima Coppa del mondo di calcio, è stata diffusa in tutto il mondo da più di 170 canali televisivi ed è stata vista da tre miliardi di persone. Durante la trasmissione di certi avvenimenti sportivi il mondo diventa un «villaggio planetario»: lo sport contribuisce così alla costituzione di un'opinione pubblica mondiale, perché un indiano, un egiziano, o un australiano possono avere la propria opinione sulla qualità dell'ultima finale della Coppa del mondo o su una prova dei Giochi olimpici. Chiaramente questo sviluppo a livello internazionale accresce l'impatto degli annunci pubblicitari.

I media, un acceleratore economico

Grazie a questo interesse generale per lo sport, la maggioranza dei canali televisivi partecipano a questa corsa all'indice d'ascolto che mobilita anche gli sponsors, preoccupati di vedere apparire le loro marche sulle magliette dei giocatori, i berretti dei piloti o le vele dei battelli... Senza la presenza della televisione, gli sponsors confessano il loro disinteresse nei confronti dell'avvenimento sportivo. Ormai, essi sono diventati indispensabili sia agli organizzatori delle grandi competizioni, sia alle televisioni che vivono grazie agli introiti pubblicitari. I legami sono sempre più stretti tra la televisione, lo sport e la sponsorizzazione². Con l'avvento della sponsorizzazione nello sport, la televisione ha sottoposto i club alla logica economica e ha modificato il tipo di gestione tradizionale dello sport fondato sul club, la scuola e il volontariato³. Oggi si assiste alla riorganizzazione progressiva dei media e degli sponsors. I club e le federazioni hanno sempre più la tendenza a scomparire a scapito delle marche e degli sponsors che dettano le loro esigenze anche se sono state emesse delle regole e dei divieti ben precisi.



Il triangolo della nuova organizzazione sportiva tra il 1980 e il 1990.

Lo sport prigioniero dello spettacolo

La televisione, poco a poco, piega lo sport alla sua logica economica. Le modifiche delle regole, che sono le fondamenta stesse del gioco sportivo, ne sono una prova evidente. Per facilitare l'inserimento degli annunci pubblicitari, il piccolo schermo impone una suddivisione del tempo sportivo e delle fasi di gioco. Negli Stati Uniti, nel 1971, per poter inserire meglio il tennis nella griglia dei programmi, viene introdotta la regola del «tie break» (gioco decisivo) che permette di raccorciare la durata della partita. Per facilitare allo spettatore la visione della partita, le federazioni di tennis hanno adottato una nuova pallina di tipo felpato. Questa pallina modifica le caratteristiche del gioco rallentandone gli scambi. Nel 1974 le istituzioni del calcio americano (National Football League), hanno regolato le norme e hanno creato «l'uomo vestito in arancione», il cui compito è quello di indicare agli arbitri il momento d'interruzione del gioco per permettere la diffusione degli annunci pubblicitari.

La televisione crea una gerarchia sportiva

La ricerca costante dello spettacolo crea inevitabilmente un'ineguaglianza di trattamento tra le diverse discipline sportive ed una gerarchia nella diffusione degli sport. Alcuni sono molto rappresentati, altri completamente assenti per varie ragioni. Negli Stati Uniti, le discipline sportive in cui il tempo di gioco è frazionato (p. es. baseball, pallacanestro, hockey su ghiaccio, ecc.), beneficiano di una copertura televisiva privilegiata.

Tempo di trasmissione dei principali sport francesi nel 1992 (Giochi olimpici esclusi).

Discipline	Tempo di trasmissione
Tennis	453 h 44
Calcio	299 h 17
Pallacanestro	97 h 47
Ciclismo	97 h 09
Pugilato	93 h 37
Atletica	75 h 41
Rugby	64 h 46
Golf	46 h 19
Formula 1	46 h 04
Vela	35 h 25
Auto diverse	33 h 53
Pattinaggio artistico	33 h 08

Fonte: Consiglio superiore dell'audiovisivo, Servizio dei programmi, Francia.

Molto spesso certe discipline sportive sono poco telegeniche, difficili da filmare e poco comprensibili nelle loro fasi di gioco. Altre creano poca suspense e poca sfida. Insomma, sfortunatamente alcune discipline sportive non sanno suscitare alcun interesse da parte degli sponsor o dei telespettatori senza che per questo ci siano delle spiegazioni veramente obiettive.

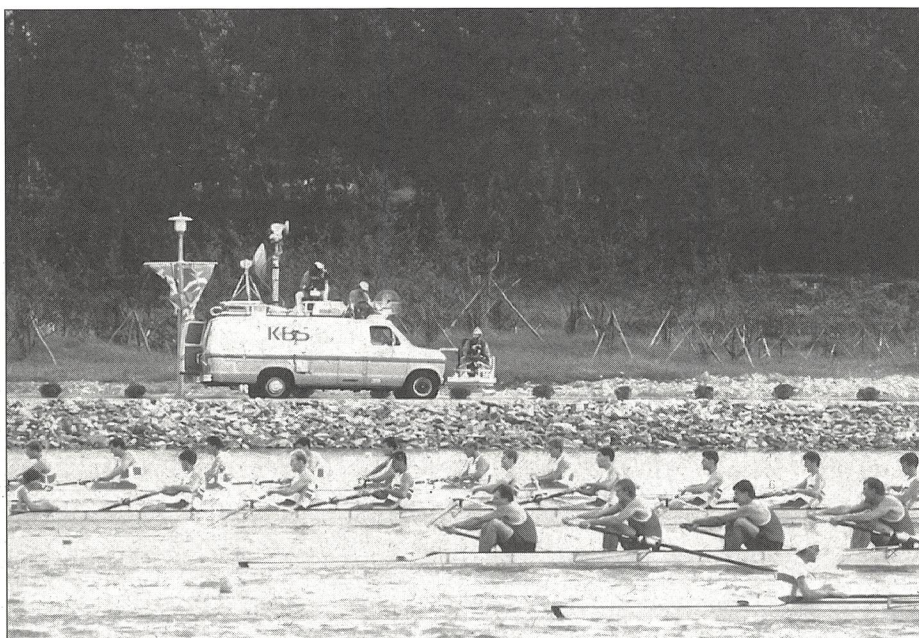
Il Consiglio superiore dell'audiovisivo in Francia ha mostrato che, nel 1990, quattro sport occupavano la metà delle ore di diffusione. La televisione, per delle ragioni di stile visivo e d'interesse per l'azione, così come di tradizione, privilegia quegli sport le cui fasi possono essere suddivise in momenti molto corti e intensi, in quanto permettono di intercalare degli inserti pubblicitari. Certi sport marginali hanno la tendenza ad adattarsi alle esigenze televisive. Per esempio, nel tiro con l'ar-

co, le regole del gioco sono state modificate al fine di rendere lo spettacolo comprensibile e telegenico. In questo sport il tempo di preparazione è stato ridotto, si è trovata un'unità uniforme e si è anche imposta una distanza di tiro universale. Nella ginnastica si tende ad una maggior specializzazione ai singoli attrezzi. Un'agenzia di marketing ha proposto di sostituire la classica tenuta bianca dello schermitore con dei vestiti colorati più visibili e di sopprimere gli antiestetici fili elettrici. Per seguire meglio gli schermitori, questa agenzia di comunicazione ha anche consigliato di introdurre delle maschere in plexiglas e delle lame fluorescenti. Ma in certi casi questi sistemi non sono sufficienti perché è lo sport stesso che offre uno spettacolo noioso. E' il caso dello squash. La debolezza degli effettivi di una disciplina e la complessità delle regole condannano così molte attività sportive ad un'attività anonima.

Certe federazioni di discipline sportive poco mediatiche sono disposte anche ad assumersi i costi tecnici pur di passare sul piccolo schermo. Qualunque siano le caratteristiche della disciplina sportiva, la televisione impone le condizioni di una messa in scena dello spettacolo sportivo al fine di creare uno scenario di tipo drammatico. In effetti lo sport è sempre più unicamente percepito come uno spettacolo. Bisogna che sussistano una incertezza e una sfida. Queste esigenze mediatiche hanno portato per esempio a una modifica dei regolamenti della Formula 1 dopo che nel 1992 gli indici di ascolto sono calati sensibilmente. Il bisogno di presentare uno spettacolo sportivo attrattivo può anche compromettere la sicurezza dei concorrenti, come abbiamo potuto constatare recentemente con la morte di vari piloti di Formula 1 tra cui Ayrton Senna. Anche l'alpinismo, sotto l'influsso della televisione, ha subito delle modifiche. E' diventato una corsa contro il tempo. La montagna si è trasformata in una specie di stadio dove, sotto l'occhio vigile delle telecamere, gli alpinisti sono sottoposti ad un «tour de force» e devono incatenare il più velocemente possibile diverse cime a scapito della sicurezza.

Le strategie dei canali televisivi

Lo sport viene sfruttato diversamente dai canali televisivi. La politica di diffusione dipende in certa mi-

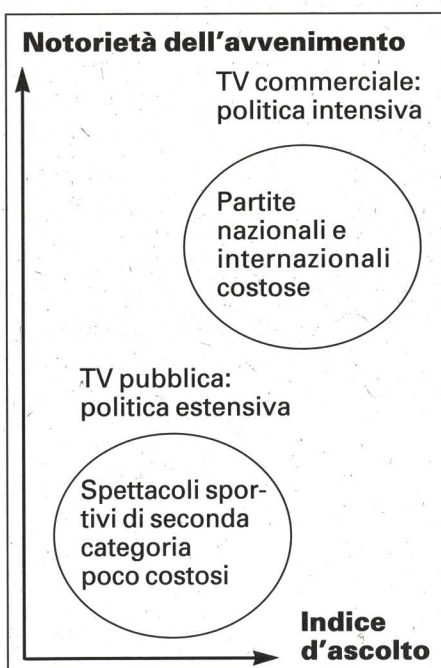


sura da accordi tra l'istituzione sportiva, in parte associativa e commerciale, e i canali televisivi pubblici e privati.

Così un canale televisivo a carattere tematico come la «TV SPORT» (Francia) è specializzata nella trasmissione di avvenimenti sportivi e può offrirne fino a 5000 ore annuali mentre gli altri canali adottano delle strategie differenti. Un programma commerciale seleziona le discipline sportive o gli avvenimenti in base all'indice d'ascolto ed ai segmenti di mercato. Esso è disposto a pagare dei diritti di trasmissione elevati se gli introiti pubblicitari previsti sono proporzionalmente alti. Al contrario un canale pubblico può avere altri obiettivi ed optare per degli avvenimenti di secondo piano che però lo «avvicinano» al suo pubblico.

Ogni canale televisivo ha una propria strategia di programmazione per gli avvenimenti sportivi. Essa può essere intensiva o estensiva. Un canale pubblico, generalmente, ha la tendenza ad optare per una politica estensiva. Per esempio può scegliere un insieme di avvenimenti sportivi e proporli come sceneggiati a puntate. E' il caso per esempio del Giro di Francia che dura più di dieci giorni e diventa il pretesto per presentare le regioni attraversate ad ogni tappa. Questo avvenimento favorisce anche la vicinanza con lo spettatore, crea una certa solidarietà con diversi sport considerati «marginali» e si inserisce bene nel contesto di emissioni settimanali o mensili.

I canali pubblici possono anche privilegiare dei «piccoli sport» molto praticati in certe province come la «pelota» nei Paesi Baschi. L'indice d'ascolto non è mai molto alto ed oscilla tra il 3% e il 10% dei segmenti di mercato con delle punte fino al 15% durante la trasmissione di avvenimenti di maggior rilievo. Le programmazioni di questi avvenimenti sportivi hanno anche il merito di riempire, nel corso della giornata, le griglie dei programmi. Un canale commerciale, invece, ricerca - senza che ciò sia una regola assoluta - degli indici d'ascolto elevati, proponendo degli avvenimenti sportivi puntuali ed importanti (finali di coppa, incontri di pugilato, Gran premi di Formula 1, ecc.) e ne aumenta ad oltranza il loro effetto mediatico per attirare il massimo numero di telespettatori. Certi avvenimenti sportivi sono l'occasione giusta per un enorme impatto pubblicitario. In Francia, durante la finale delle Cop-



pe europee di calcio Marsiglia-Belgrado nel maggio del 1991, la catena TF1 è riuscita a trasmettere ben 52 inserti pubblicitari prima, durante e dopo la partita.

Uno spettatore frastornato e limitato

La creazione di canali tematici via cavo o a pagamento stà modificando considerevolmente l'accesso agli avvenimenti sportivi. La moltiplicazione dei canali televisivi in Europa accentua la concorrenza, suscita un'inflazione dei prezzi e in definitiva limita l'accesso del teleutente agli avvenimenti sportivi. In effetti, sempre più sovente, i canali televisivi privati o pubblici comprano in esclusiva i diritti di trasmissione di grandi partite, in special modo quelle di calcio.

Così l'apparizione di canali accessibili a pagamento, come ad esempio Telepiù in Italia (n.d.r.), e presenti adesso in diversi paesi europei, limitano l'offerta al telespettatore. Egli, se non è abbonato, è obbligato a doversi accontentare di estratti, di riassunti o di partite di seconda classe spesso diffusi da canali pubblici.

Pagare per guardare lo sport

L'accesso a certi programmi sportivi è stato profondamente modificato dallo sviluppo del sistema «pay per view» («pagare per guardare») o dai canali criptati accessibili solo a pagamento.

Il prezzo dipende dall'emissione scelta e non più dall'abbonamento annuale. Ad esempio, nel 1989, negli Stati Uniti, ogni telespettatore ha dovuto pagare 170 Franchi francesi (circa 40 Franchi svizzeri) per seguire l'incontro di box tra Michael Spinks e Mike Tyson⁴.

La sfida dei canali tematici

Attualmente, solo i canali tematici possono essere diffusi a livello europeo. Per delle ragioni linguistiche e culturali solamente lo sport, la musica e l'informazione hanno la possibilità di essere esportati fuori dalle frontiere di una nazione o di un continente. La programmazione di un canale tematico come EUROSPORT può assicurare una diffusione integrale in diretta degli avvenimenti di tutte le discipline sportive. I vantaggi di un canale tematico sono numerosi. La diffusione si espande a tutto un

Crescita dell'industria della televisione via cavo negli Stati Uniti

Anno	Economie domestiche con televisione (numero)	Economie domestiche suscettibili di ricezione via cavo (numero)	Economie domestiche con ricezione via cavo (numero)	Economie domestiche con ricezione via cavo (percentuale)	Economie domestiche abbonate ai canali a pagamento (numero)	Economie domestiche abbonate ai canali a pagamento (percentuale)
1980	77,80 milioni	37,30 milioni	18,67 milioni	24%	7,78 milioni	10%
1985	86 milioni	64,50 milioni	36,12 milioni	42%	21,67 milioni	25%
1990	93,90 milioni	81,78 milioni	50,76 milioni	54%	32,95 milioni	35%

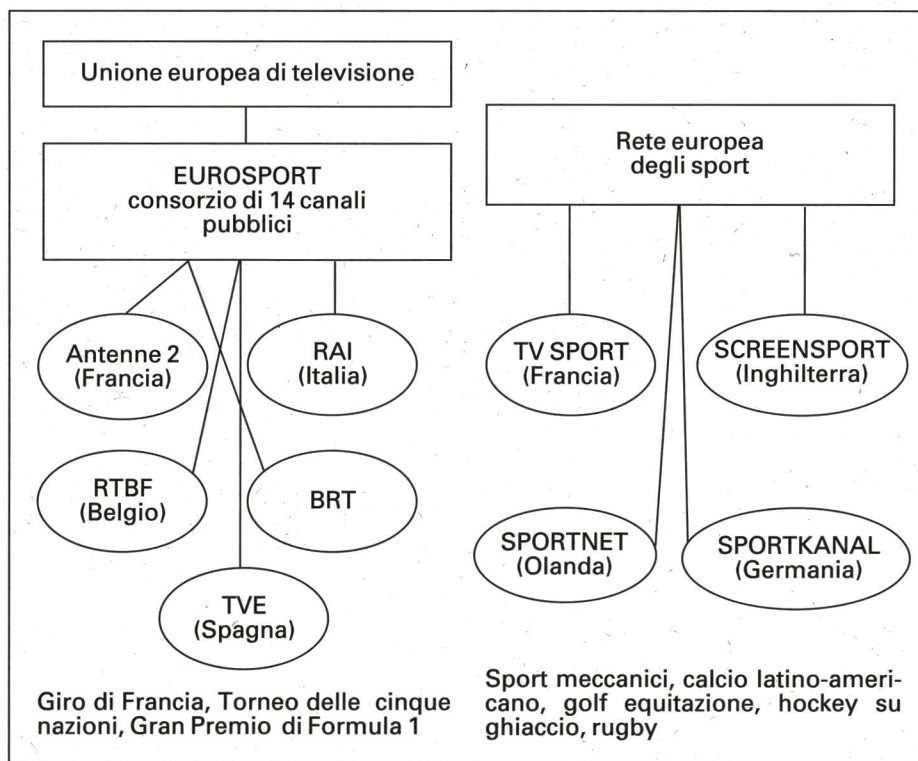
Fonte: J.P. Lafrance⁵

continente: Europa, Asia, e anche America del Nord. Il mercato dei telespettatori è dunque più vasto. Un pubblico mirato è più facile da soddisfare; in effetti, per un abbonato appassionato di sport e molto attento al prodotto proposto, gli spettacoli sportivi non sono mai troppi.

In Europa, esistono due grandi canali sportivi: uno si chiama EUROSPORT ed è gestito da un consorzio di televisioni pubbliche che beneficia delle produzioni dell'Unione europea delle televisioni; l'altro è la Rete europea degli sport che presenta delle versioni nazionali in ogni paese. All'inizio EUROSPORT si dedicava generalmente agli sport europei più richiesti (calcio, tennis, Formula

1, ecc.). Oggi, grazie a degli accordi bilaterali, assistiamo ad una ridistribuzione degli sport tra le due reti.

La creazione di canali tematici via cavo a pagamento può certamente accentuare la concorrenza tra le due catene e creare perciò un'inflazione dei prezzi. Ma oggi, gli accordi presi - per esempio, in Francia, l'intesa tra TV SPORT ed EUROSPORT - permettono una maggiore diversificazione delle discipline sportive e una migliore presentazione degli sport considerati «minori». Comunque, senza una regolamentazione dei canali pubblici europei, c'è il rischio che tutto lo sport precipiti nel concetto americano di un puro prodotto commerciale⁵.



Note:

1. Bourg, J.F.: Sport et télévision: une approche socio-économique, Universalis 1993, Encyclopedia Universalis, Parigi 1993.
2. Bourg, J.F.: Aspects économiques des relations entre le sport et la télévision, Média-pouvoirs n. 23, luglio 1991.

3. Chazaud, P.: Le sport dans la commune, le département et la région, Editions Berger, Levrault, Parigi, pagg. 483-497.
4. Lafrance, J.P.: Le câble aux USA, Média-pouvoir n. 4, pag. 25.
5. Nouzelle, V.: L'Equipe, athlète complet, L'Expansion, Parigi, 7-20 gennaio 1993. ■