Zeitschrift: Mobile : la rivista di educazione fisica e sport

Herausgeber: Ufficio federale dello sport ; Associazione svizzera di educazione fisica nella scuola

Band: 2 (2000)

Heft: 1

Rubrik: Forum

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 17.07.2025

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

Con occhio critico

Nello sport d'alto livello c'è troppa pubblicità!

I soldi contano più della persona?

La pubblicità sta invadendo il mondo dello sport, occupando ogni interstizio, a tal punto che non so se già ora vi sono ancora spazi liberi. Siamo arrivati al punto che, davanti ad un atleta, non sappiamo più se guardarlo o leggerlo. La pubblicità cambia anche i risultati delle gare sportive, dove l'atleta viene squalificato per aver portato una piccola scritta di troppo; come se la scritta lo avesse fatto andare più veloce. Per non parlare poi delle partite di calcio nelle quali ad ogni interruzione di gioco si inserisce uno spot pubblicitario. Non oso immaginare la disperazione dei pubblicitari da quando inutili perdite di tempo vengono severamente sanzionate dall'arbitro.

Qualche buontempone aveva detto «la pubblicità è l'anima del commercio», forse oggi la pubblicità è diventata l'anima dello sport ad alto livello. È però forse un'anima corrotta, venduta, non per pochi soldi questa volta, al diavolo. Un diavolo dei tempi moderni chiamato sponsor. Colui per il quale si buttano sciatori in mezzo alla tormenta, oppure si dà il via ad un gran premio che in breve tempo si trasforma in un pericoloso autoscontro, o ancora per il quale atleti percorrono in bicicletta centinaia di chilometri unicamente per mettere in bella evidenza una particolare scritta per un tempo più lungo.

Recentemente è scomparso Primo Nebiolo, il padre padrone dell'atletica mondiale. Qualcuno gli rimproverava di aver trasformato uno sport nobile in un business, dove l'unico valore che conta è il denaro. Altri però facevano notare che Nebiolo aveva abbattuto un'ipocrisia, ufficializzando gli sponsor e un professionismo che di fatto era sempre esistito e quindi permettendo agli atleti di trarre guadagno dalle loro fatiche, senza per questo dover essere discriminati.

Oggi senza pubblicità probabilmente non vi sarebbe nulla, certamente non lo sport ad alto livello e forse nemmeno quello dilettantistico (il quale certamente approfitta del suo «fratello maggiore»). Ciò che occorre chiedersi è se non si sia superato il limite oltre il quale i soldi contano più della persona. Dove un atleta fa capo a mezzi illeciti per mettersi in evidenza e quindi ottenere un contratto pubblicitario, dove la nostra manifestazione sportiva viene eliminata o trasferita in un altro posto perché là rende di più o dove, come spettatori, rimaniamo esclusi perché non riceviamo le immagini di un avvenimento del quale qualcun altro ha comprato i diritti per potervi inserire la pubblicità, facendosi poi pagare prezzi stratosferici. **Alberto Wohlgemuth, Berna**

Cose ne pensa?

«Non è compito di docenti e monitori motivare i ragazzi a praticare un'attività sportiva!»

Il prossimo numero di «mobile» affronterà l'importante tema della motivazione alla pratica di un'attività sportiva. Anche lei può contribuire alla buona riuscita di questo numero prendendo posizione sulla questione. Ci comunichi le sue impressioni in merito entro il 20 febbraio 2000. Nel prossimo numero di «mobile» pubblicheremo una selezione dei contributi pervenutici.

La vignetta

Chi troppo e chi niente!

L'importanza della pubblicità nel mondo sportivo è oggetto di molte critiche, spesso dettate da ragioni oscure. Non si discute mai delle scelte di altre campagne pubblicitarie (come quella che alla lunga ha fatto preferire Claudia Schiffer alla signora Dreyfuss per la Citroen), né sulla loro veridicità (secondo voi l'uomo della valle di Vals ha bevuto molto della sua acqua?). Ci si limita invece ad accusare lo sportivo di punta di essere un venduto.

Credo bisogni ricordare che la pubblicità sia uno strumento indispensabile in molte attività umane, non solo prettamente economiche. Lo sport di alto livello non sfugge a questa regola, da cui trae il pane per vivere, che consente per esempio a Cristian Vieri di arrivare comodamente alla fine del mese.

Quello che va cambiato è il peso che i mass media, e l'opinione pubblica di riflesso, danno all'impatto economico che deriva dalla pubblicità. Smettiamola di iniziare i servizi ricordando il montepremi di 2 milioni di $ in palio, che sminuiscono gli altri confronti sportivi (come le sfide in rampichino tra il Tullio e il Mec). Smettiamola di parlare e pensare ai guadagni degli sportivi di punta, ma dipingiamone le gesta atletiche, sottolineamone il valore educativo e gli stimoli che danno alla persona qualsiasi che il bus lo perde anche se si riempie fino alle orecchie di Rivella blu.

Se poi sia giusto che M. Schumacher guadagni quello che tutti i nuotatori del mondo messi assieme possono racimolare, bhé, lo lascio decidere ai tre gatti che hanno avuto la forza di leggere fino a qui. ***Giovanni Rossetti, Renens***

Un'opportunità per tutti?

Lo sport e la pubblicità sono ormai partner. Quello che lo sport può mettere a disposizione dei suoi sponsor sono spettacoli, esperienze, immagini. Poter vivere grandi duelli; lo sport cede ai suoi sponsor i propri idoli. La formula di questa unione sembra semplice: lo sponsor sostiene l'idolo, gli offre una base e la possibilità di sviluppare il proprio talento. La controprestazione: il carisma dell'idolo che ha effetti positivi sull'impresa, o meglio sulla marca.

Sembra quasi un rapporto paritario corretto e praticamente perfetto, fra sportivi e pubblicità. Purtroppo questa «armonia» si ritrova in solo pochi sport e con pochi sportivi. Attualmente non basta più se un atleta ottiene prestazioni eccellenti; presupposti per un contratto pubblicitario lucrativo sono prestazioni costanti ai massimi livelli, fama positiva e capacità comunicative. Il numero degli atleti che soddisfano queste condizioni certamente non è poi così limitato. In questo campo però il problema vero consiste nel fatto che gli sponsor che hanno mezzi a disposizione si impegnano soprattutto nell'ambito di sette sport. Citiamo come esempi in questa sede tennis e calcio, sport che richiamano un vasto pubblico. Mentre i grandi nomi come Martina Hingis e Andrè Agassi, o il calciatore Ronaldo guadagnano i loro bei milioncini, altri atleti di altissimo livello, che non praticano però uno di questi sport «commerciali», non arriveranno mai ad un contratto con un grande sponsor, nonostante i successi raccolti.

Certamente la pubblicità aumenta la pressione sugli atleti e la concorrenza fra loro fino ad un certo punto. Attenzione, però, anche nel «normale» mondo del lavoro la lotta per la concorrenza si fa sempre sentire, anche se qui non c'è l'ulteriore pressione esercitata dalla pubblicità. Sembra quindi umano, fino ad un certo punto voler superare continuamente gli altri, ma anche se stessi. Nello sport, come nel mondo del lavoro, ci sono però sistemi corretti e meno corretti per raggiungere lo scopo...

Nonostante i molti titoli negativi ed alcune pecche sotto gli occhi di tutti per quel che riguarda il rapporto fra sport e pubblicità, non si deve dimenticare che molte manifestazioni sportive non potrebbero aver luogo senza pubblicità e sponsor. Il pubblico che si interessa allo sport deve essere grato alla pubblicità ed accettarla. Alcuni la amano, altri la odiano, la maggior parte della gente resta indifferente.

Sandra Steger, Ipsach

Cara redazione ti scrivo...

- Piacerebbe anche a lei poter dire la sua? Le lettrici ed i lettori di «mobile» sono cordialmente invitati ad esprimere la propria opinione in merito ai temi trattati dalla rivista o a temi di carattere generale riguardanti lo sport.
- La lunghezza massima delle lettere non dovrebbe superare le 2000 battute (pari ad una mezza pagina formato A4).
- Di regola le lettere vengono pubblicate solo in lingua originale. In casi particolari la redazione si riserva di tradurre i contributi più interessanti anche nelle altre edizioni della rivista.
- La redazione non prende posizione in merito alle lettere dei lettori. Sono comunque possibili delle eccezioni (precisazioni, risposte, ecc.).
- La redazione si riserva di abbreviare o di non pubblicare lettere il cui contenuto non risponda ai principi della rivista.
- **La chiusura redazionale per il prossimo numero 1/2000 è prevista per il 20 febbraio 2000.**

Carta bianca

Darsi del tu grazie alla pubblicità

Come dev'essere stato noioso il periodo in cui non esisteva ancora la pubblicità! Che cosa hanno perso i nostri avi! Niente slogan pubblicitari da citare in società per divertire tutti i presenti e sfoggiare la propria cultura, niente spot televisivi per piegarsi in due dalle risate, niente facce di politici che sorridono dai manifesti elettorali e soprattutto niente cassette delle lettere stracolme di pubblicità che si può utilizzare per accendere il camino o con la quale apportare il proprio valido contributo alla raccolta della carta straccia.

Davvero, la pubblicità ci colora la vita. E poi con essa si conoscono persone che altrimenti non avremmo mai modo di avvicinare. Anche per chi non si interessa minimamente di tennis, il nome Martina Hingis dice qualcosa, è persino conosciuto, perché mangia il müesli – non diciamo la marca – e preferisce le automobili – non citiamo la marca. E lo stesso fanno attrici e attori famosi. Peccato solo che manchino i politici, che si fanno conoscere più da vicino solo in periodi di campagna elettorale. Ad esempio, Christoph Blocher potrebbe – ma no, è un esempio sbagliato, perché tanto da noi è più conosciuto e famoso della Regina in Inghilterra. Ma la signora Koch, ad esempio, potrebbe fare la pubblicità di uno shampoo e avrebbe un'acconciatura certamente migliore, oppure il presidente a vita della Lega dei Ticinesi potrebbe pubblicizzare una macelleria? (possiamo dirlo?) Ma lasciamo perdere...

Gli avi di D'Artagnan si sono battuti per qualcosa in privato, in una cerchia ristretta, ad esempio per una bella donna. Gli schermidori di oggi, e con loro sciatori, ciclisti, pugili, tennisti, comprese ovviamente le rappresentanti del gentil sesso, fanno pubblicità per qualcosa, si incontrano dappertutto, diventano pertanto figure pubbliche e sono sempre più ricchi. A dire il vero non sono poi tanti, piuttosto pochi direi. Ma con loro ci si dà subito del tu. Vengono a trovarti a casa sui prospetti citati, ti salutano quando accendi la televisione e la loro voce diventa più familiare di quella del papa o di un consigliere federale. Ti accompagnano per tutta la vita, ti consigliano persino, e tutto questo compensa certo quei pochi centesimi con i quali ognuno di noi – comprando il «loro» prodotto – li fa milionari. O no?

D'Artagnan

Con occhio critico

Non gli atleti, ma gli stadi sono pieni di pubblicità

Chi pensa che nello sport di punta ci sia troppa pubblicità si sbaglia. D'accordo, negli stadi si trovano sempre cartelloni colorati, con il logo di questa o quella marca. Ma diciamocelo francamente: davvero vorremmo avere davanti a noi una parete completamente grigia? Il colore porta vita, dinamismo, emozioni nella nostra vita quotidiana. E proprio di questo si tratta nello sport. E allora siamo contenti che ci siano ditte che propagano questo messaggio insieme a noi.

Certo ci sono anche manifestazioni più «colorate» di altre, ma i luoghi sono sempre gli stessi. Spesso per i telespettatori è ancora più semplice: non devono neanche guardarsi intorno per vedere le pubblicità, ci pensano le telecamere a inquadrarle. Prima dovevamo sorbirci una partita di calcio, una gara di sci o una corsa di bob senza pause. La gente ha capito che la prestazione ottimale si ottiene tramite carico di lavoro e recupero, proprio come nello sport. Ecco perché i telespettatori sono privilegiati rispetto a chi si reca sul posto. Dopo un po' di sport seguono sempre 15 o 20 secondi di recupero con alcune belle immagini. Non capita anche a voi di essere ora più rilassati dopo una partita di calcio seguita in TV? Vi dà fastidio la pubblicità? E allora concentrate gli sguardi sugli atleti, non ne hanno, perché delegano il messaggio pubblicitario agli stadi, alle manifestazioni, agli eventi.

Nel praticare la loro passione, gli sportivi non fanno pubblicità; è chiaro che ognuno di loro comunica volentieri con il mondo esterno, anche a nome di chi consente loro di raggiungere prestazioni di successo. Chi li sostiene e ha formato con loro una comunità d'interessi volta al successo. Lo sponsoring non è pubblicità: quando gli atleti, ne parlano, accennano sempre al «mio sponsor».

O forse non è così. Molti sportivi ritengono che mettere a disposizione degli spazi su abbigliamento, attrezzi e simili sia sponsoring. Forse prendono come esempio la televisione svizzera, con i suoi sponsor delle varie trasmissioni? Ma questo non è sponsoring. Questo è solo un ampliamento dei minuti di pubblicità a disposizione. Lo sponsoring è dare (da parte dello sportivo) e prendere (da parte di chi paga) per raggiungere obiettivi e vantaggi chiaramente definiti sfruttando determinate sinergie. Queste presuppongono una identificazione reciproca di attività, prodotti, comportamenti e obiettivi. Nello sponsoring questo rapporto di collaborazione viene chiaramente pubblicizzato. Gli sportivi mostrano al pubblico il nome dello sponsor. Lo sponsoring inizia con il comunicare agli altri il nome del partner, e non finisce certo qui. Molti lo dimenticano? È forse per questo che molti parlano di sportivi come manifesti viventi? Forse anche per questo lo sponsoring, pur restando il finanziamento più diffuso, va perdendo man mano importanza? Forse lo sport e gli sportivi stanno diventando sempre più mezzi pubblicitari in luogo di partner in un rapporto di sponsoring. Gli sportivi vedono lo sponsor come una sorta di Mecenate che non si aspetta controprestazioni per il suo sostegno? Oppure sono solo interessati alle prestazioni (finanziarie) dello sponsor e non c'è identificazione con la ditta e il prodotto? Chi dice sponsor pensando alla pubblicità si sbaglia.

Forse però gli atleti di punta non sono «liberi» dalla pubblicità. A me non dà fastidio. Lo sport ha bisogno della pubblicità per la sua stessa esistenza. La pubblicità ha bisogno dello sport come piattaforma per la comunicazione, L'importante è che ambedue si prendano sul serio come partner, che entrambi sappiano che lo sport non esiste per la pubblicità o la pubblicità per lo sport. Anche qui si tratta di una questione di giusta misura. ***Bruno Tschanz, Leubringen***

Sconto speciale per i viaggi in gruppo di Gioventù+Sport

In treno, bus o battello…
60% di riduzione sui prezzi normali.

L'Ufficio cantonale G+S e la SFSM sono a vostra disposizione per ulteriori informazioni.

FFS