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

Herausgeber: Scuola federale dello sport di Macolin

Band: 53 (1996)

Heft: 1

Artikel: Sport e televisione [quinta parte] : il telespettatore e la televisione del futuro

Autor: Chazaud, Pierre

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-999177

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: 09.07.2025

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

Sport e televisione (5)

Il telespettatore e la televisione del futuro

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

Nei quattro articoli precedenti l'autore ha spiegato l'importanza che ha avuto la televisione nello sviluppo dello sport in Europa da una trentina d'anni a questa parte e ha analizzato l'influsso sulla sua mediatizzazione. In quest'ultimo articolo, l'autore si interroga sul futuro del binomio «sport e televisione» mettendosi dalla parte del telespettatore.

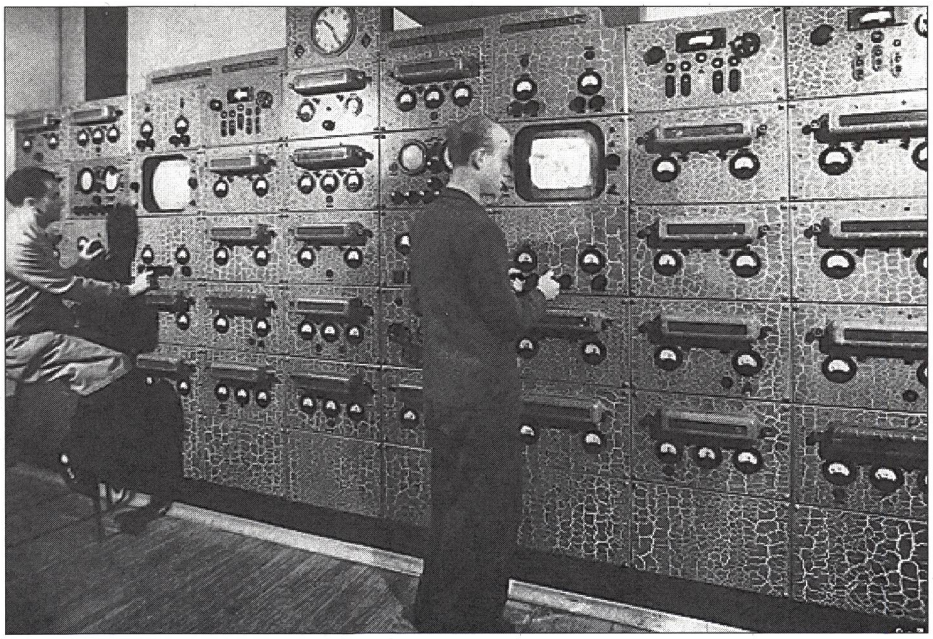
Presto il telespettatore potrà sfuggire alla logica tradizionale dei canali televisivi che impongono a tutti lo stesso tipo d'emissione. Questo avrà un'incidenza considerevole sui rapporti tra le televisioni e le federazioni sportive. Lo sport suscita una crescente produzione di immagini. Tutte queste rappresentazioni dello sport contribuiscono alla creazione di un immaginario sociale nel quale il telespettatore si immedesima in diverse maniere. La trasmissione di una partita può per esempio avere un significato molto differente a dipendenza della sua impostazione stilistica e la sua ora di diffusione, se essa appare durante il telegiornale, in uno spettacolo di fiction o d'intrattenimento. Il significato non è contenuto solamente nel messaggio. Esso dipende pure dalla relazione esistente con i tifosi, con i giocatori e con gli organizzatori. La percezione delle rappresentazioni sportive presume un vero lavoro di interpretazione. Il telespettatore può anche giungere ad un'interpretazione non prevista dall'emittente. Questo ha certamente delle conseguenze sulle forme della comunicazione. L'analisi televisiva non si lascia circoscrivere da un semplice approccio ai programmi.

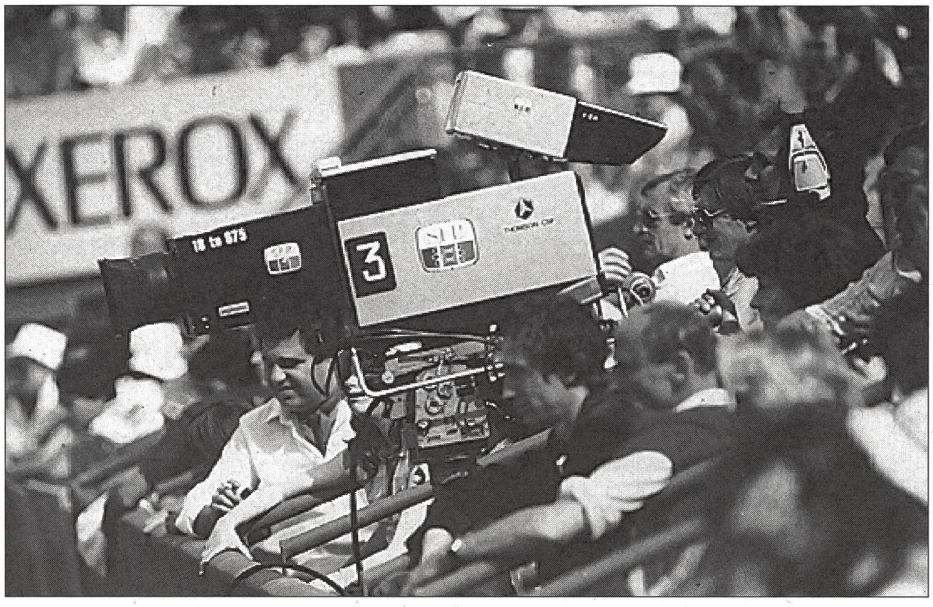
Il problema della ricezione dello spettacolo sportivo

La concezione che l'individuo ha dello sport si è modificata considerevolmente negli ultimi decenni anche a causa dell'intenso consumo di immagini sportive. La messa in scena dello sport riveste aspetti multipli. Malgrado l'accresciuta importanza che riveste lo sport nella società, due domande essenziali sono più che mai d'attualità: come viene interpretato lo spettacolo sportivo da quelli che lo ricevono a domicilio? Come verrà utilizzato in futuro il multimedia per captare delle immagini sportive? Le ricerche attuali sulla televisione mostrano che il telespettatore è sempre meno passivo ed è capace di instaurare una relazione critica nei confronti dei media. Grazie allo zapping egli ha anche la possibilità di crearsi la sua griglia di programmi passando da una emissione all'altra. Inoltre, egli si immagina facilmente di trovarsi in un supermercato dove può scegliersi le emissioni. Questa tendenza aumenterà sempre più con lo sviluppo del multimedia.

Ma per il momento la relazione del telespettatore con la televisione e con lo sport resta ancora abbastanza monolitica. Capita, per esempio, che la vita pubblica ed economica si fermi durante le grandi trasmissioni sportive per permettere a tutta la popolazione e la comunità di seguire un dato programma. Esistono anche altre reazioni. Spesso la relazione con i programmi televisivi sportivi è caratterizzata da comportamenti molto diversificati e da un'attenzione fluttuante e oscillante e ciò porta a porsi diversi tipi di domande: qual è il tipo di partecipazione di uno spettatore che riceve un messaggio televisivo? Il telespettatore come si situa in rapporto a un'emissione televisiva? Come interpreta l'emissione? Che tipo di significato crea un'emissione sportiva?

Il telespettatore non si accontenta di assorbire passivamente dei significati precostruiti. In effetti non c'è ragione che un messaggio sportivo venga automaticamente decodificato nello stesso modo in cui è stato codificato[1]. Il telespettatore ha un ruolo attivo. Egli può ricavare dall'emissione o dalle immagini sportivi dei significati e delle soddisfazioni inattesi, opporre resistenza alla pressione ideologica esercitata dal testo dell'emissione, oppure respingere o sovvertire i significati a lui proposti. La possibilità di interpretazione lasciata allo spettatore è legata alla relativa polisemia delle emissioni sportive che difficilmente sono riducibili ad un solo messaggio.





Le categorie di telespettatori

È difficile analizzare gli effetti di un messaggio senza aver studiato preliminarmente la maniera in cui il messaggio è interpretato dall'utente. Ogni catena televisiva, per esempio, dà un'importanza dominante alle emissioni sportive senza però poter garantire quale dei messaggi sarà captato dal telespettatore che decodifica il messaggio. Ogni comunità culturale interpreta e commenta a suo modo un programma sportivo. Accanto ai patiti dello sport sono sorte altre categorie di telespettatori: coloro che fanno sempre lo zapping e possono incappare in un'emissione sportiva, il sonnambulo che fa altre cose guardando distrattamente la televisione, lo spettatore conviviale che con il pretesto di una partita riunisce i suoi amici attorno al televisore ed apre una bottiglia. Esiste così una diversità contestuale nella ricezione di un'emissione sportiva. Il telespettatore non è solamente attivo, ma viene anche «socializzato» in un ambiente professionale o famigliare.

Lo sport, per esempio, gioca un ruolo più o meno importante nella sfera domestica dove la televisione può servire come regolatore del tempo trascorso in famiglia. La cena, per esempio, viene servita durante il telegiornale. Ciò può aiutare la comunicazione famigliare alimentandone la conversazione. La televisione, allora, svolge un ruolo d'agenda non dicendoci ciò che dobbiamo pensare ma a cosa dobbiamo pensare. Così la televisione ci impone un calendario di competizioni ritmate dalle stagioni: in primavera e in estate le competizioni automobilistiche, il tennis, le corse ciclistiche; in autunno la ripresa dei campionati di calcio; in gennaio/febbraio lo sci. Le emissioni sportive dirigono l'attenzione del pubblico su un certo tipo di problematica: gli hobbies, il doping, la violenza negli stadi; questi sono sempre dei temi privilegiati nei dibattiti. Lo sport sullo schermo può anche rappresentare l'irruzione di una nuova cultura che può fungere da elemento di disturbo nella sfera intima; certi telespettatori stanchi del gran numero di trasmissioni di avvenimenti sportivi nazionali e internazionali l'hanno manifestato sulla stampa scritta. Quindi, le trasmissioni sportive, invece di riunire, possono creare un rigetto nella sfera famigliare. Molte caricature mostrano che spesso, durante le partite di calcio, le mogli sono relegate in cucina condannate al silenzio mentre il marito, comodamente seduto in sala, è quasi ipnotizzato dallo spettacolo televisivo.

Guardare un'emissione sportiva può essere un semplice divertimento nell'ambito di uno spazio privato (la casa), una celebrazione religiosa o feticista dello sport, o una partecipazione simbolica alla comunità nazionale diventata luogo di espressione del nazionalismo o del regionalismo. I grandi avvenimenti sportivi possono essere analizzati come fossero dei rituali di un'azione simbolica regolati da una drammaturgia cerimoniosa che alleggerisce i valori stabiliti.

Gli sportivi formano un pubblico televisivo specifico?

Generalmente la televisione trasmette ai telespettatori che sono restati a casa un senso d'appartenenza alla comunità sportiva. Ma questo sentimento è fugace, paradossale, perché la televisione esalta la vicinanza e il senso di potere ma anche l'allontanamento e l'oblio quando la partita termina e un'altra trasmissione ne cancella la magia. Il punto, dunque, è di sapere qual è il grado d'appartenenza del telespettatore alla comunità sportiva. Per *Hartley*[2], non esiste un gruppo sociale in grado di formarsi partendo da un pubblico di questo o di quel programma televisivo. Questa osservazione è importante perché implica che i telespettatori delle emissioni sportive non possono essere definiti secondo la loro appartenenza ad un indice d'ascolto. D'altronde, per criticare il punto di vista di *Hartley*, bisogna ammettere che c'è un punto in comune tra i telespettatori sportivi, anche se essi non si conoscono tra loro. Questa unione non è solamente statistica, misurata da un tasso dell'indice d'ascolto. I telespettatori delle emissioni sportive formano un pubblico che esce dalla dispersione statistica per raggrupparsi fisicamente durante le grandi cerimonie televisive sportive. Si manifestano telefonando, scrivendo, o prendendo posizione nella vita pubblica. I tifosi delle partite di calcio sono un buon esempio di questa tendenza. Guardare un programma sportivo non può essere già considerato come far parte di un'entità collettiva?

Tutti gli studi intrapresi negli ultimi anni mostrano che le sequenze di ascolto della televisione variano molto da individuo a individuo. I telespettatori che guardano le emissioni sportive non sfuggono a questa constatazione. È importante dunque, per il cronista o per l'annunciatore, conoscere bene l'impatto del suo messaggio, e ciò porta a porsi diverse domande:

I diversi comportamenti del telespettatore durante le emissioni consacrate allo sport

Categoria I	Categoria II
Telespettatore in uno stato di fusione e di comunione intensi con la partita. Esige silenzio e raccoglimento intorno a sé. Si trova in uno stato di simbiosi. (Telespettatore contemplativo)	**Telespettatore in interattività col suo prossimo nella sala di visione; commenta l'incontro sportivo, partecipando ai giochi e ai pronostici proposti dal cronista sportivo o dall'animatore dell'emissione.** Ha bisogno di parlare e di scambiare le sue impressioni. (Telespettatore interattivo)
Categoria III	**Categoria IV**
Telespettatore dilettante che ha preso le distanze sportivi o che dai fatti non ne è per niente interessato. Segue l'emissione sportiva a frammenti. Passa da un canale all'altro e smantella l'emissione e la programmazione televisiva. (Telespettatore che fa lo zapping)	**Telespettatore che ha bisogno del rumore di fondo dell'emissione sportiva o degli effetti legati allo sport (amicizia, cameratismo)** Non segue veramente l'emissione sportiva, ma ha bisogno di una presenza, di un «referente» per assopirsi o fare altre cose. (Telespettatore disattento)

- Lo sport crea un maggiore ascolto collettivo in confronto ad altri temi d'attualità o di cultura?
- Quando molti individui guardano insieme un'emissione sportiva non si verifica magari un effetto catalitico legato alla co-presenza?
- Non esiste forse una concordanza tra l'ascolto collettivo delle emissioni televisive sportive e l'effetto sociale dello sport?
- Il telespettatore, che noi abbiamo chiamato contemplativo (categoria I), non è innanzitutto un teledipendente che si recluta tra le persone meno attive?
- Il tasso di fedeltà ad un'emissione sportiva è più alta in confronto a quella di altri tipi di emissione?

Tutte queste domande, poste nel contesto di una riflessione più generale, non sempre hanno trovato delle risposte soddisfacenti.

Lo sport e la televisione del futuro

Questo influsso della televisione sullo sport, ancora poco conosciuto, dovrà modificarsi considerevolmente nei prossimi anni. In effetti il telespettatore avrà una scelta molto più vasta di emissioni sportive di tutti i generi e personalizzerà il suo consumo di immagini grazie all'accesso ai multimedia. Tre fenomeni condizioneranno il futuro della televisione:

- Una forte crescita quantitativa dell'offerta dei programmi sportivi e il miglioramento qualitativo dell'immagine e del suono grazie alle tecniche numeriche e di compressione dei segnali.
- Una programmazione sempre più individualizzata dovuta allo sviluppo dell'interattività e della grande offerta dei programmi.
- Un'offerta multipla di servizi video e una eterogeneità delle immagini e delle fonti di informazione con l'entrata nell'era multimediale (mescolanza suono-immagine, dati sugli stessi terminali).

A medio termine ci si orienterà verso una televisione numerica e interattiva, che offrirà un'immagine e un suono di miglior qualità e la possibilità di operare delle transazioni tra l'emittente e il ricevente (giochi, televendite, programmazione di messaggi elettronici individualizzati). Questo tipo di televisione potrà essere visionato su un ricettore televisivo, su uno schermo di computer o su qualsiasi schermo elettronico o telematico. Gli schermi si moltiplicheranno al domicilio del consumatore (videotelefono, minitel, computer, mensola di giochi, schermo di telesorveglianza) e faranno emergere una nuova cultura. Lo sguardo dell'individuo nella vita quotidiana è già influenzato da molte immagini che gli vengono imposte (schermo segnaletico della circolazione nelle città e sulle vie transitabili, schermo per le prenotazioni dei biglietti nelle stazioni, schermo di comando per i biglietti di banca, schermo di controllo nei supermercati, giochi su schermo...)[3]. Nuovi metodi di consumazione televisiva porteranno a una più grande personalizzazione e a un trasferimento della funzione di programmazione verso il telespettatore.

La programmazione dello sport nei canali televisivi

Il telespettatore potrà intervenire molto più che al giorno d'oggi sul flusso di immagini televisive. Ci saranno molti mezzi per accedere a delle immagini sportive e per immagazzinarle. Oggi il telespettatore, come risorsa, può fare solamente dello zapping oppure ricorrere al videoregistratore. Il numero delle emissioni sportive è ancora limitato anche vi sono dei canali tematici consacrati allo sport. Domani, le attrezzature multiple, la generalizzazione dell'utilizzo del video, l'accesso ai multimedia come il CDI, il CD-Rom o il videotext, offriranno un numero considerevole di servizi e di svaghi a domicilio. Il tifoso non avrà solamente accesso a un flusso continuo di emissioni sportive sui canali telematici, ma avrà anche la possibilità di mescolare la natura delle immagini sportive (video, di sintesi, virtuale), le sorgenti di informazione (banche di dati, di immagini, di suoni...) e di integrare i diversi media (suono, immagine, dati). La nozione stessa del genere della trasmissione (telegiornali, giochi, dibattiti, documentari, trasmissioni di partite) che oggi determina la programmazione televisiva, verrà rimessa in discussione.
Sussiste dunque un elemento reale di disturbo al quale lo sport non sfuggirà con lo sviluppo delle tecniche di

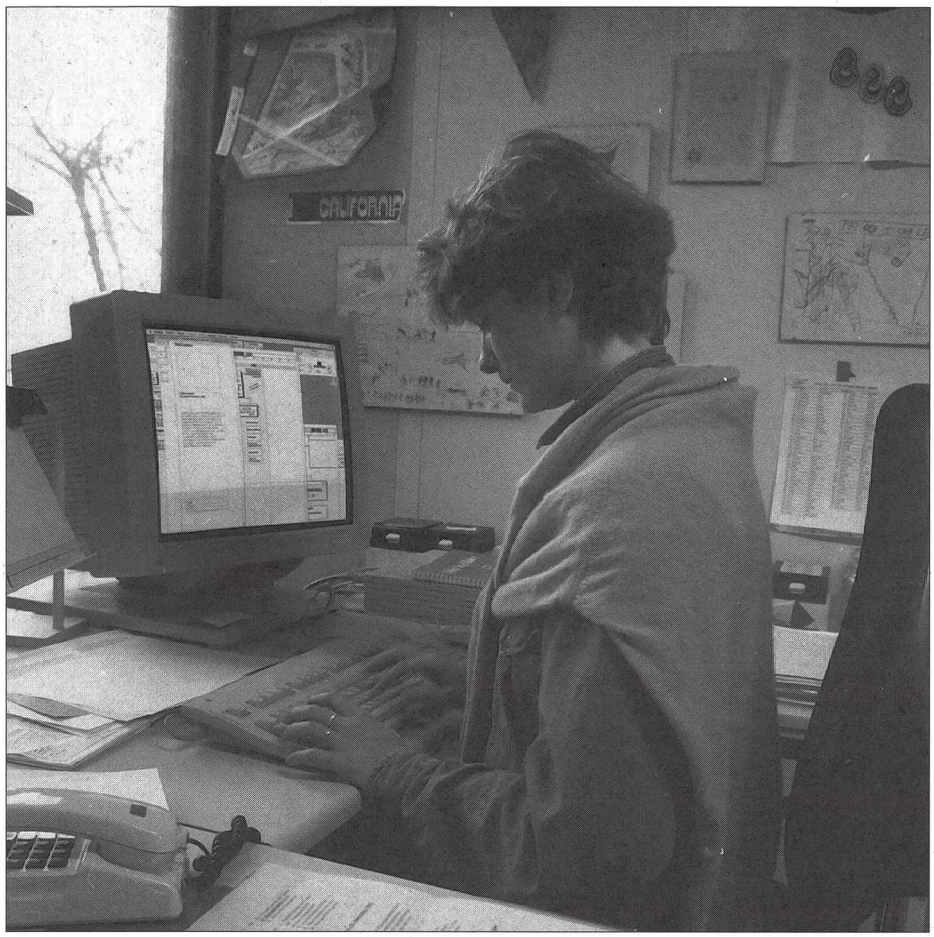


immagine virtuale e di immagine di sintesi; ciò lo abbiamo già notato con la specializzazione delle pubblicità da parte di alcuni paesi durante la trasmissione di certe grandi partite internazionali. Così un telespettatore che guarda una partita potrà presto vedere apparire sul bordo del campo di calcio delle pubblicità specifiche che però non esistono nella realtà della partita. La stampa sportiva specializzata, che sia scritta o televisiva, rischia di non avere più il monopolio delle immagini sportive. Il ricorso ad una pubblicità virtuale ne è un buon esempio.

Il consumatore potrà avere accesso, grazie alla televisione numerica, a dei servizi multipli concernenti per esempio i temi della salute o dello svago tramite lo sport, oppure ancora l'abbigliamento sportivo... e a tutti i documentari dei musei, delle biblioteche, delle imprese, dei canali d'informazione e della formazione. Si può stimare che lo sport, grazie al suo linguaggio universale, domani sarà uno dei primi settori a offrire questo tipo di servizi.

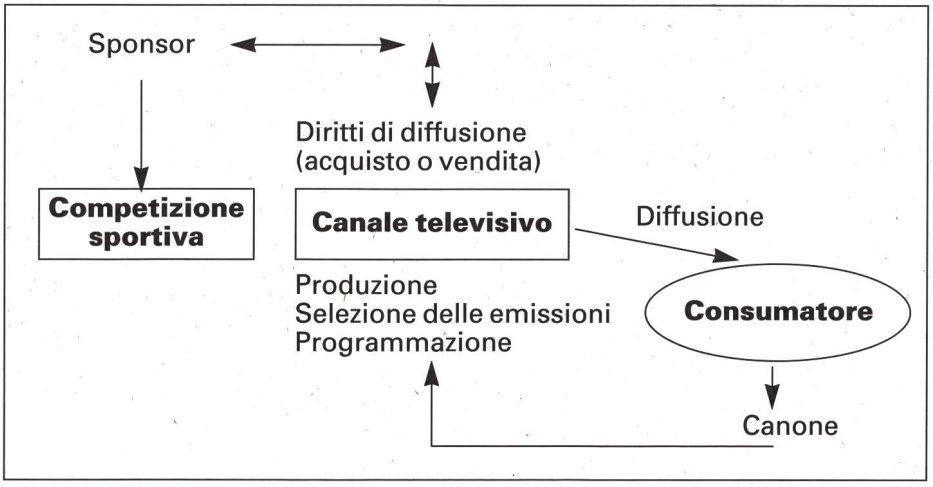
In trent'anni, a partire dal dopoguerra, la televisione europea era considerata come un bene pubblico, poi è diventata un prodotto, e progressivamente si è tramutata in servizio. È il passaggio dalla seconda alla terza tappa che rischia di avere delle ripercussioni sul movimento sportivo delle federazioni.

La relazione tra federazioni sportive e servizio televisivo

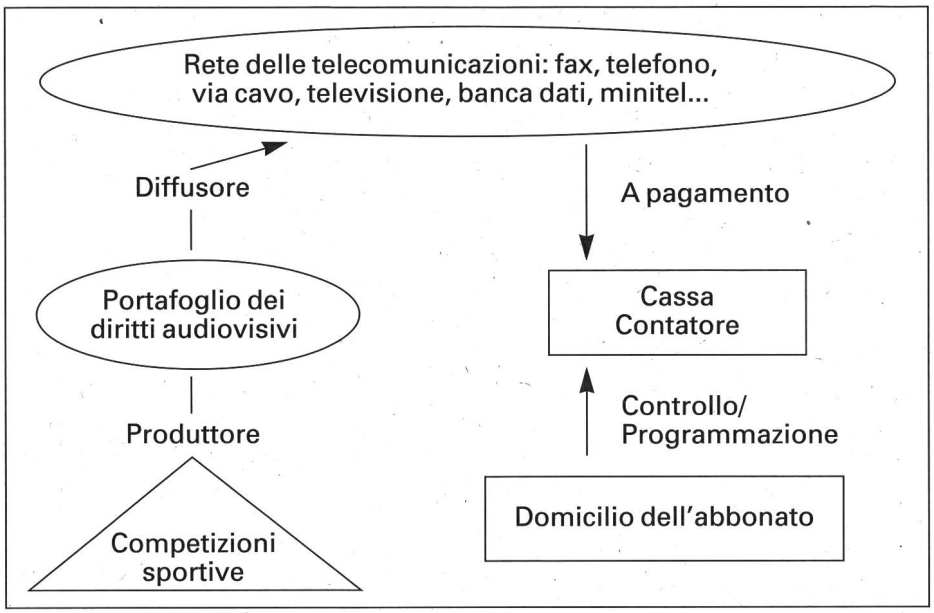
In Europa, agli inizi della televisione, lo Stato, esercitando un controllo politico-culturale sull'opinione pubblica, fungeva da interprete principale. Era l'era della paleo-televisione (vedi i primi due articoli di questa serie apparsi in Macolin 9 e 10/1994). Lo Stato formava e informava l'opinione pubblica sullo sport nazionale. La televisione di stato prevedeva un regolamento sociale nello spazio geografico della nazione-patria e privilegiava le manifestazioni sportive che favorivano l'identità nazionale. La trasmissione di avvenimenti sportivi resta un buon esempio dell'organizzazione dei rapporti tra il «regionalismo» e il «nazionalismo».

Questo modello è entrato in crisi tra il 1968 e il 1973 a causa di una doppia pressione: quella di un movimento sociale che criticava il controllo politico della televisione da parte dei partiti di governo (maggio 1968 in Francia, autunno caldo in Italia, lotta antifranchista in Spagna...) e quello delle agenzie pubblicitarie che volevano bloccare il mercato pubblicitario nel periodo della crescita economica. A partire dagli anni 1970, l'introduzione di un finanziamento pubblicitario ha modificato la regolamentazione dello Stato che si è orientato verso un sistema di gestione privato-pubblico. La domanda sociale di decentralizzazione e di forme di espressione alternative è stata molto forte. Poco a

La programmazione di emissioni sportive è assicurata dalle catene televisive



La programmazione dello sport è assicurata dall'abbonato



poco, in numerosi paesi, l'offerta dei programmi televisivi ha iniziato ad esplodere. Il monopolio dello Stato in materia di televisione lasciava così lo spazio a una pluralità di media televisivi. Il telespettatore era diventato un consumatore di immagini e di prodotti, oggetto di indici d'ascolto e di sondaggi. Grazie alla pubblicità si era instaurato un legame economico molto forte tra lo spettacolo televisivo e la consumazione dei prodotti. In questo periodo si è assistito a un'esplosione televisiva dello sport che si integrava bene nei programmi ricreativi (varietà, giochi, ...), faceva vendere e aumentava gli indici di ascolto: gli spettacoli sportivi in genere, gli spot pubblicitari, lo sponsor si sono talmente intrecciati tra loro che lo sport ha perso poco a poco una parte della sua identità, della sua credibilità e forza morale. Le federazioni sportive, in sinergia con i loro sponsor, sono state tentate dal modello dell'impresa e dal discorso manageriale. Allo stesso tempo la televisione si è creata uno spazio internazionale grazie anche alla trasmissione di partite europee. Si sono costruite delle grandi imprese audiovisive mentre lo sviluppo delle tecniche di telecomunicazione (satelliti, cavi, TV ad alta definizione...) permetteva una riproduzione a livello mondiale. Ma allo stesso tempo si assisteva alla creazione di un limite massimo per il mercato pubblicitario, a una crisi della consumazione molto bene identificata dalla nuova strategia di marketing[4] e a una saturazione del pubblico ai diversi spot pubblicitari. Oggi sta nascendo un nuovo tipo di consumazione televisiva.

Lo sviluppo delle televisioni a pagamento o criptate introduce un nuovo regolamento. Si entra in un'economia di reti e di contatori la cui influenza è molteplice. La televisione diventa un grande distributore di programmi e di servizi individualizzati. In questo contesto i programmi audiovisivi tradizionali che si appellavano alla trasmissione di competizioni sportive non sono che uno dei prodotti tra i molti altri del consumo dei servizi video. Bisogna dunque capire che posto avranno le federazioni sportive nella produzione di questi nuovi servizi audiovisivi, perché l'organizzazione di competizioni, delle quali le federazioni sono diventate specialiste, rischia o di essere accantonata o di essere assorbita da un flusso di immagini. Anche le catene tematiche o criptate consacrate allo sport devono considerare il «prodotto sport» sotto tutti i suoi aspetti: gioco, natura, svago, competizione, formazione, informazione.

In Europa, in special modo al sud, le tre fasi del consumo televisivo che abbiamo brevemente descritto si sovrappongono ancora, ma la loro dinamica non è la stessa.

Dopo la prima fase dove lo Stato controllava il sistema e la seconda fase dove i canali televisivi sceglievano i programmi e raccoglievano i mezzi, la terza fase impone un nuovo modello economico di comunicazione. In questa fase i produttori che detengono dei portafogli coi diritti e i distributori che avranno la chiave d'accesso alle economie domestiche grazie ai contatori fruiranno degli introiti finanziari dell'audiovisivo. Allora la televisione, grazie a una nuova generazione di apparecchi che con il CD-Rom si avvicinerà di più alle nuove formule di computer che non ai televisori attuali, non sarà più un mercato, ma un ipermercato, un luogo di distribuzione di servizi video. Il canale della produzione televisiva attuale rischia, un domani, di non essere più il passaggio obbligato dell'insieme del sistema audiovisivo e così le federazioni sportive dovranno definire dei nuovi rapporti sia coi produttori che coi distributori[5].

Gli ambienti legati allo sport saranno confrontati con una nuova rivoluzione tecnologica, come lo è stato tra il 1950 e il 1960 con l'apparizione della televisione. L'importante segmentazione della clientela rischia di portare a una diluizione dell'effetto mediale delle grandi competizioni e a una balcanizzazione dell'immagine sportiva in un flusso generalizzato. Come sceglierà lo spettatore tra le innumerevoli possibilità che gli saranno offerte? Come potrà partecipare ancora a questa comunità sportiva che i grandi avvenimenti nazionali raggruppano grazie ai canali televisivi creatori d'identità? In futuro lo sviluppo dei servizi video renderà più globale ed individuale l'offerta delle immagini sportive. Ma l'internalizzazione, vedi la mondializzazione dello spettacolo sportivo non rischia forse di trasformare profondamente le abitudini del telespettatore che avrà disertato gli stadi da molto tempo? ■

Note

1 *Hall S.:* «Encoding, Decoding» in: Hall S. ed altri autori: «Culture, media, language», Londra, Hutchinson, 1980.
2 *Hartley J.:* «Invisible Fictions: Televisions Audiences Paedocracy, Pleasure», Textual Practice, Vol.1, No 2/1987.
3 *Chazaud P.:* «Faut-il repositionner l'offre des casinos?» Cahiers Espaces, dicembre 1994.
4 *Chazaud P.:* «La post-modernité et la crise des modèles traditionnels de consommation», Futuroscope, Poitiers, CNVA, ottobre 1994.
5 Vedi i differenti studi dell'IDATE, Institut de l'audiovisuel et des télécommunications en Europe, Montpellier, Francia.