

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:	10
Artikel:	Sport e televisione [seconda parte] : lo sport e la neo-televisione degli anni 1990
Autor:	Chauzaud, Pierre
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-999786

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: 10.01.2026

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

Sport e televisione (2)

Lo sport e la neo-televisione degli anni 1990

di Pierre Chauzaud
traduzione di Rossella Cotti

In un primo articolo Pierre Chauzaud, professore all'università di Lione, ha descritto come la televisione, a partire dagli anni 1950, aveva privilegiato lo sport grazie particolarmente alla visione educativa che ne avevano i giornalisti. Pertanto questi ultimi, investiti di una missione che rimane a tutt'oggi molto ideologica, hanno progressivamente ampliato le rappresentazioni dello sport. Con la neo-televisione, che è il soggetto di questo secondo articolo, la drammaturgia tradizionale dello sport stà scomparendo a causa degli spettacoli di intrattenimento e degli inserti pubblicitari. E in questo modo è l'immagine stessa dello sport che può essere modificata.

In Europa la neo-televisione si è sviluppata a partire dagli anni 1980. Questi anni, influenzati dal post-modernismo, hanno modificato in modo essenziale il comportamento dei consumatori¹. Anche se certe emissioni sportive conservano un cerimoniale abbastanza classico - p.es. le trasmissioni di grandi avvenimenti sportivi come i giochi olimpici o le coppe del mondo - vengono alla ribalta sempre più delle nuove

strutture televisive che offrono allo sport un altro statuto. Il nuovo tipo di televisione, che è in fase di sviluppo da una decina d'anni, rompe con il modello della comunicazione pedagogica della «paleo-televisione». Non si tratta più di istruire lo spettatore ma di far sì che la televisione gli faccia passare un momento piacevole, per esempio lasciando libero corso alla conversazione. Si passa così da una televisione di

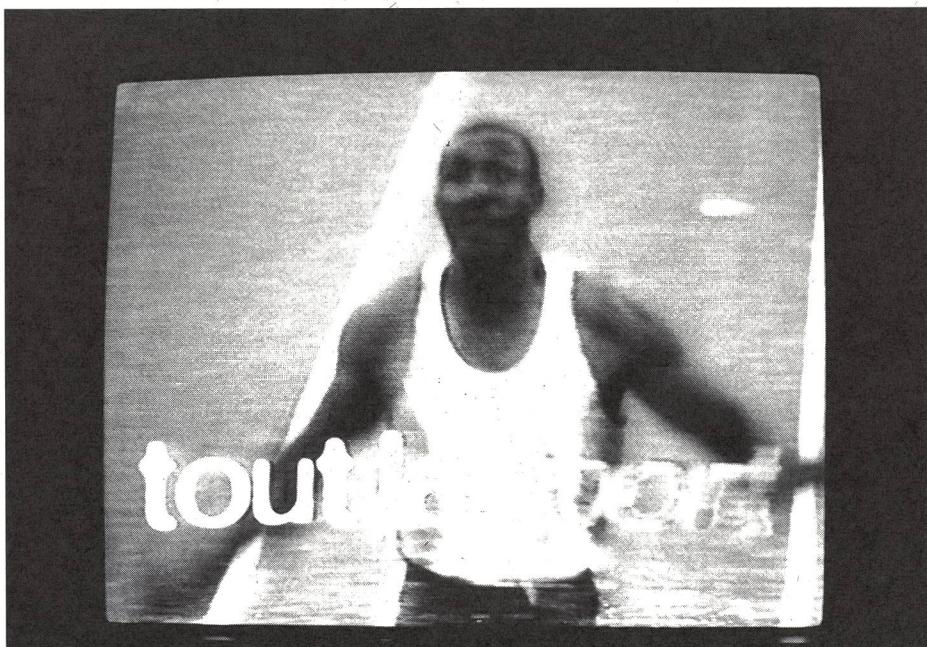
contenuto a una televisione di relazioni. In effetti i telespettatori nati con la televisione e con la cultura delle immagini sopportano sempre meno l'idea di essere considerati come una classe da educare. La neo-televisione fa in modo che si possa parlare di sport come se se ne parlasse con i propri amici o colleghi d'ufficio. Poco importa se non si è degli specialisti. Lo sport rientra nella vita di ogni giorno degli spettatori e le emissioni si adattano al ritmo quotidiano. Questo ha contribuito a moltiplicare gli sguardi volti allo sport in funzione dell'ora di diffusione o del tipo di emissione. La trasmissione di una partita potrà dunque avere un senso molto diverso a dipendenza se una parte di essa sarà trasmessa durante il telegiornale delle 20.00, in un'emissione speciale o in uno spettacolo di varietà.

Lo statuto privilegiato dello sport negli spettacoli di varietà

E' specialmente negli spettacoli di intrattenimento, nei giochi televisivi e negli spettacoli a sfondo reale («reality-show») che lo sport acquisisce uno statuto abbastanza diverso da quelli conosciuti finora. Così nelle trasmissioni a sfondo reale, la televisione pretende di scostarsi da una comunicazione bruta e frontale tra gli spettatori presenti in sala e quelli che sono a casa.

Lo scopo di questa emissione è quello di mostrare delle persone comuni e di produrre delle emozioni partendo dal loro quotidiano. Lo spettacolo a sfondo reale può valorizzare sia l'emozione-azione (il coraggio, il controllo di se stessi in un'azione di salvataggio), sia l'emozione-affetto (messa in scena del dolore o della difficoltà di confessare dei temi intimi).

Nello spettacolo a sfondo reale, la prestazione sportiva serve soventemente da referente ideologico, da decorazione simbolica o anche da pretesto per un'animazione nell'ambito di un'emissione dove gli spettatori incoraggiano l'ospite ad affrontare una sfida sportiva o fisica. La trasmissione francese: «La notte degli



Visione dello sport	Referenza	Mito	Sostituto	Obliquo
Contenuti	Riproduzione fedele di una partita nel quadro della «paleo-televisione»	Uso della simbologia dello sport nella pubblicità	Approccio alla vera natura dello sport tramite dei sondaggi (tradizione della televerità)	Nuovi modi di traduzione dell'attività sportiva tramite i «reality-show»

eroi» è spesso basata su una sfida di tipo sportivo (attraversare un fiume, salire su un campanile, ecc.) che la persona intraprende per raccogliere dei fondi a fin di bene. Ma a differenza della «paleo-televisione», la persona invitata durante una di queste trasmissioni non si identifica più con una stella del cinema, della musica o dello sport. Si presenta così come è con la sua goffaggine o con il suo buon senso.

Queste emissioni che funzionano secondo il modello sportivo con delle classifiche riguardanti la prestazione fisica e che tengono conto di un certo rituale ereditato dalla competizione ufficiale ma comunque diverso, mirano ad eroicizzare un individuo che rappresenta lo spettatore medio.

E' il quotidiano che è valorizzato. Lo sport, in queste trasmissioni, è utilizzato come pura tecnica di animazione che permette di creare una dinamica, un'emozione o un momento di tensione. D'altronde, l'eroe non è per forza il vincitore. La retorica sportiva è allora completamente sviata dai suoi obiettivi, come lo è anche nell'azienda dove il culto di una prestazione diventa una forma di management².

Molte altre emissioni di carattere specificamente sportivo - non è il caso degli spettacoli a sfondo reale - sono costruite sotto forma di spettacolo di varietà («talk-show») dove si scambiano molte parole sullo sport. Lo spettacolo di varietà può così proporre dei giochi a premi o delle animazioni dove lo sport viene usato in diverse maniere. Nei dibattiti politici il telespettatore è incitato in maniera diretta o indiretta a valutare la prestazione dell'invitato. La retorica del combattimento sportivo viene così presentata in tutte le sue sfaccettature. La politica non sfugge a tutto ciò. Nel maggio 1994 un presentatore della televisione francese, durante un dibattito politico tra due candidati alle elezioni europee ha messo in primo piano dei guanti da box per suggerire che tra Tapie e Le

Pen (due personalità politiche francesi, n.d.r.) si stesse svolgendo una competizione sportiva di tipo particolare. Anche i reportages sportivi come una corsa automobilistica o una corsa ciclistica (ad esempio il Giro di Francia) non sfuggono alla logica del «talk-show». I grandi avvenimenti sportivi sono spesso interrotti da testimonianze e da scambi di opinione.

Interattività e «time budget»

Il telespettatore viene consultato sempre più frequentemente ma in realtà non si tratta di una consultazione ma piuttosto di una manipolazione. Le risate preregistrate durante i telefilm, che lasciano intendere un intervento attivo dello spettatore, ne sono un buon esempio. I nuovi strumenti interattivi come il telecomando o il videoregistratore hanno introdotto una nuova pseudo interattività di tipo tecnico. In definitiva il solo scopo di tutti questi dispositivi è quello di indurre lo spet-

tatore a restare più a lungo davanti alla televisione. La nuova televisione funziona in effetti secondo il principio del «time budget»: quello che conta è il tempo che lo spettatore passa davanti alla televisione.

L'abuso degli inserti nel gioco sportivo

La neo-televisione abusa spesso dell'inserto in tutte le sue forme: possono essere per esempio delle iscrizioni che appaiono in sovrapposizione durante una partita di calcio per dare diverse informazioni come il tempo di gioco, il numero dei tiri d'angolo dall'inizio della partita, il numero dei punti segnati dal tal giocatore nella stagione passata ecc. Nel corso di una trasmissione sportiva consacrata alla vela, l'inserto può essere un battello che materializza la traiettoria di una gara. Così, durante una trasmissione di una partita di calcio o di un incontro di box, il telespettatore sarà tentato di sbirciare tra le informazioni che appaiono in uno degli angoli del televisore, o anche solo di guardare l'apotheosi dei colori, l'iper-accentuazione della prospettiva lineare o l'accelerazione di ritmo dovuto alla proiezione dell'inserto.

La trasmissione stessa di una partita di calcio, di pallacanestro, o di un incontro di box è sottomessa, generalmente, alla legge del ritmo e alle variazioni di intensità che si sovrappongono alla dinamica stessa del gioco sportivo. Appena c'è un momento morto, la televisione ne approfitta per inserire una sequenza drammatica, per fare un primo pia-





no il cui obiettivo è quello di tenere desta l'attenzione degli spettatori³. Durante la trasmissione delle partite, lo scopo della neo-televisione è di far vibrare il telespettatore in maniera individuale seguendo un flusso visivo e sonoro. Le emozioni non vengono più vissute collettivamente. L'afflusso di immagini, di inserti e di novità tecnologiche ha fatto sparire la dimensione del vissuto.

Il giornalista sportivo che, grazie ai suoi commenti, approfittava di una partita per far passare un messaggio educativo o morale in favore dello sport, è sparito. Per esempio l'assassinio di un giocatore colombiano che durante il Campionato mondiale di calcio 1994 aveva giocato male è passato quasi inosservato nei commenti degli animatori sportivi.

Dai giochi sportivi ai videogiochi?

L'obiettivo della neo-televisione non è più quello di comunicare ma quello di creare dei contatti visivi e delle sensazioni. La tendenza mostra che il telespettatore è sempre più solo davanti allo schermo. Si rischia che le competizioni sportive, a causa delle nuove possibilità offerte dalle immagini virtuali, si tra-

sformino in semplici videogiochi. Ci si può immaginare che in futuro il telespettatore, per avere la sensazione di essere uno dei personaggi della finzione sportiva, potrà intervenire in certe partite. Lo spettacolo sportivo stà perdendo la sua dimensione di socializzazione sulla quale si fondava il processo di comunicazione. Durante la trasmissione di una partita lo schermo è sempre più carico di simboli; sotto forma di incastro o di inserto possono apparire: il logo della catena televisiva, uno o due inserti di tipo informativo, la fase di gioco, i pannelli pubblicitari collocati attorno al campo di calcio o di pallacanestro ed inoltre i commenti di uno o più animatori ognuno dei quali ha una funzione ben precisa nell'interpretazione delle diverse fasi di gioco.

Le caratteristiche della neo-televisione

Telespettatore	Immagini
Inattività Vicinanza	Time budget Indice di ascolto
Diventare l'attore della propria vita e della propria prestazione	Contatto con un flusso di immagini

Il telespettatore sportivo non si trova più in una situazione di drammaturgia classica come era evocata da *Bernard Jeu*⁴. Con la neo-televisione il telespettatore sportivo ha definitivamente abbandonato una problematica di tipo esistenziale e i paragoni con il teatro o l'epopea non sono più possibili.

La contaminazione dello spettacolo sportivo fuori dallo spazio televisivo

La moda dei videogiochi, dei suoni, delle luci e degli spettacoli con effetti laser inizia ad influenzare la produzione degli spettacoli sportivi. Così, in certi stadi, si ha la tendenza ad installare degli schermi giganti ed ad invitare implicitamente il telespettatore presente nelle tribune a guardare lo schermo piuttosto che le scene di gioco che si svolgono sotto i suoi occhi. Questo fenomeno abbastanza perverso che abbiamo potuto constatare nel 1993 a Torino durante la partita Juve-Paris St. Germain, mostra anche lo stato di decadenza delle istituzioni sportive che garantiscono delle operazioni dove la pubblicità non è mai assente.

Lo sport e l'ideologia della comunicazione

Sempre di più la retorica dello sport ha la tendenza a diventare una delle figure stilistiche essenziali per far passare un messaggio alla stampa o alla televisione⁵. Secondo *D. Dayan* e *E. Katz*⁶, le trasmissioni televisive che organizzano degli avvenimenti con molto pubblico danno la preferenza quasi sempre a una delle tre categorie seguenti: la conquista, la competizione, il coronamento.

- La ritrasmissione della conquista mette in gioco uno sfidante che affronta un'opinione o un luogo ostile, come Sadat che va a Gerusalemme o il papa che va a Varsavia.
- La ritrasmissione della competizione si interessa a un confronto sportivo o socio-politico (i dibattiti tra i candidati che ambiscono alla stessa funzione nell'ambito di un'elezione). Gli incontri seguono delle regole conosciute da tutti; gli avversari, generalmente, hanno le stesse capacità, il pubblico è invitato ad accertarsi che vinca il migliore.

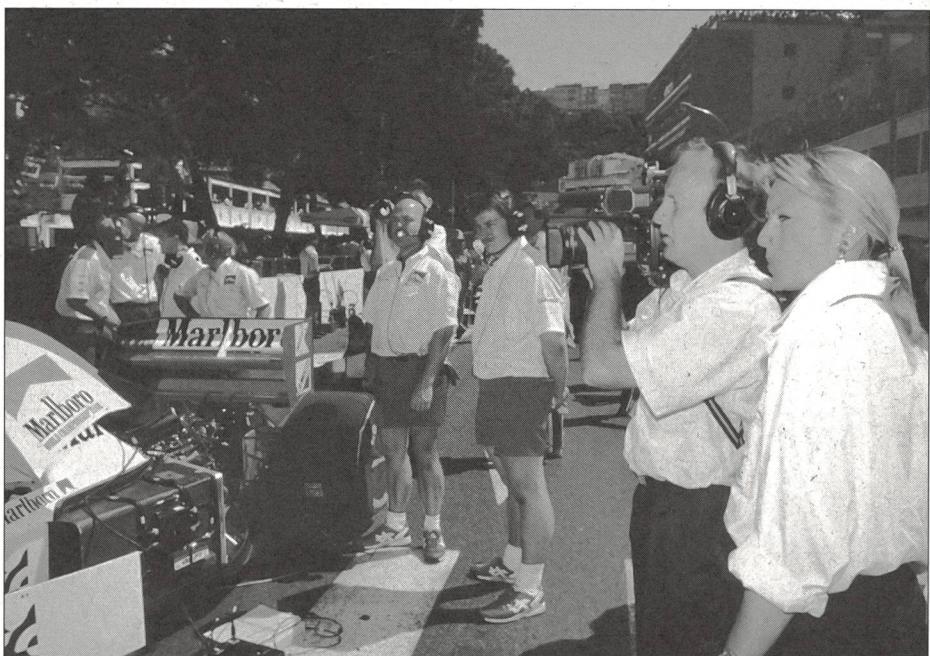
- La ritrasmissione di un corona-
mento prende in considerazione
sia un matrimonio principesco
che un funerale.

Almeno due di queste categorie ci-
tate da questi ricercatori fanno riferi-
mento allo sport.

Tematica	Figure televisive
Conquista	Sfida, confronto con un'opinione
Competizione	Partita o dibattito politico
Coronamento	Matrimoni, funerali

Il messaggio principale che la neo-televisione veicola al giorno d'oggi è quello dell'importanza della comunicazione come nuovo valore centrale attorno al quale si presume che tutta la società si riorganizzi. Lo sport è parte integrante di questa nuova ideologia perché viene spesso utilizzato per comunicare e le istituzioni, come del resto le persone, utilizzano il modello delle trasmissioni sportive per valorizzarsi o semplicemente per parlarsi. In effetti le relazioni con il prossimo e con le istituzioni devono essere viste sempre più nel contesto del principio del consumo dei media. Per esempio un dialogo tra vicini o compagni di lavoro potrà essere instaurato riferendosi ad una trasmissione vista il giorno prima. Quest'ultima servirà come punto di partenza per parlare di sport o di altre cose. Al giorno d'oggi le discussioni sullo sport possono aver luogo solamente in un ambiente dominato dai media. Esse forniscono una spiegazione della crisi delle istituzioni tradizionali, alla quale non sfuggono le federazioni sportive, che non riescono più a comunicare con i cittadini o i loro soci.

Mentre gli operatori della televisione, per comunicare, utilizzano il linguaggio dello sport, gli organizzatori sportivi ed i loro sponsor co-piano sempre di più il tipo di comunicazione di alcune emissioni televisive. E qui c'è un paradosso. Per esempio, se i dirigenti sportivi di un comune o di una regione vogliono dar fasto alla consegna di una coppa o di un trofeo sportivo per celebrare l'operato di certi club, riprodurranno il ceremoniale adottato da un'emissione televisiva della sera. Evidentemente la neo-televisione privilegia solo chi



può comunicare bene e facilmente. Questa operazione d'amplificazione molto selettiva predilige solamente certi tipi di spettacoli sportivi a scapito di altre discipline meno mediatiche. Ma le federazioni sportive, dando preferenza solo a ciò che si comunica bene, non rischiano di perdere l'essenziale ed in special modo il contatto coi loro soci e spettatori? Bisogna sempre ed unicamente privilegiare la competizione nel management di un'organizzazione sportiva? La perdita dello spirito sportivo e dell'ideale olimpico non è legata a questa ossessione per la comunicazione televisiva e per le ricadute pubblicitarie di cui le istanze dirigenti approfittano?

Note

¹ Chazaud P.: Sociologie du tourisme culturel et stratégie marketing, *Tourisme et culture - Cahiers Espaces N° 37* Paris, juillet 1994.

² Ehrenberg: *Le culte de la performance*, Editions Calman Lévy, Paris 1991.

³ Aumont J.: *L'œil interminable*, Editions Séghers, Paris, 1989, pages 96 et 97.

⁴ Jeu B.: *Le sport, l'émotion, l'espace*, Editions Vigot, Paris.

⁵ Chazaud P.: *Le sport comme parabole et média universel (à paraître)*.

⁶ Dayan D., Katz E.: *Media events, the live broadcasting of history*, Harvard Un Press Cambridge - Mass, Londres, 1992, XI, 306p. ■