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

Herausgeber: Scuola federale dello sport di Macolin

Band: 52 (1995)

Heft: 2

Artikel: Sport e televisione [quarta parte] : etica, televisione e produzione di spettacoli sportivi

Autor: Chazaud, Pierre

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-999414

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

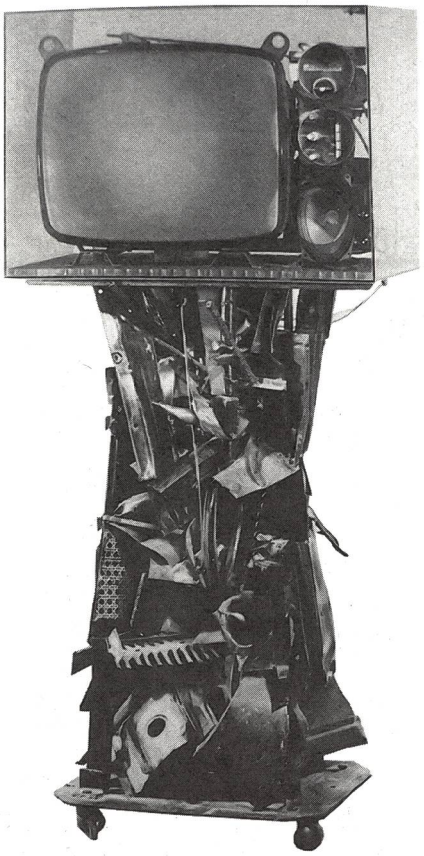
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées 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: 13.12.2025

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



Sport e televisione (4)

Etica, televisione e produzione di spettacoli sportivi

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

Nei tre articoli precedenti l'autore ha spiegato l'evoluzione dei rapporti che esistono tra sport e televisione. Progressivamente queste rappresentazioni dello sport hanno subìto l'influenza di una logica sia economica che televisiva. Data la mediatizzazione sempre più forte, gli obiettivi educativi o informativi sono progressivamente abbandonati in favore di uno sport-spettacolo dominato dagli sponsors.

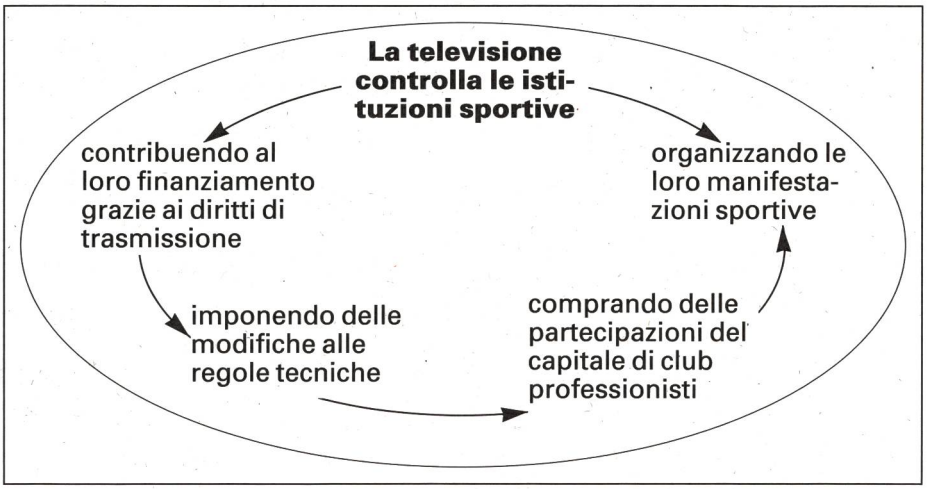
In questo quarto articolo l'autore indica gli effetti causati da questa «dittatura dell'immagine sportiva» che deve essere considerata in una logica industriale ad integrazione verticale, dove la televisione tende a controllare direttamente o indirettamente l'insieme delle discipline sportive. L'aumento della concorrenza dovuto alla moltiplicazione dei canali telematici, via cavo e a pagamento, accentua l'importanza della televisione nella produzione di spettacoli sportivi. Progressivamente, il suo ruolo tradizionale di semplice agente di trasmissione d'immagini si modifica e diventa sempre più importante.

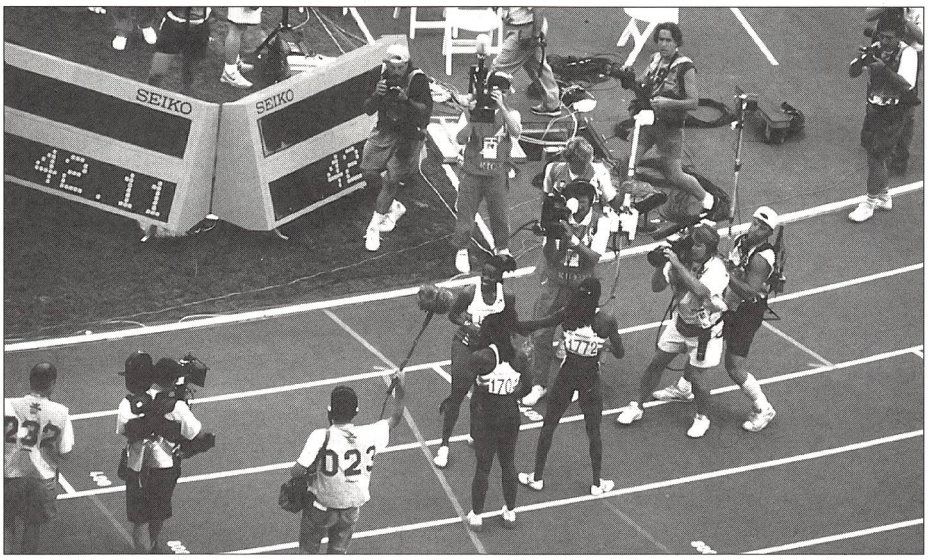
La televisione co-gerente dello sport

L'evoluzione del ruolo della televisione in seno alle istituzioni sportive è visibile in diversi casi: nell'organizzazione delle gare e delle loro ritrasmissioni, nella costruzione della scenografia e nei commenti.
Per la maggioranza delle televisioni lo sport è diventato indispensabile nella corsa all'indice di ascolto. In questi ultimi anni, iniziando con il calcio, ma con lo scopo di conquistare altre discipline sportive, le televisioni hanno colonizzato lo sport. Da semplice partner la televisione è diventata co-gerente imponendo le sue scelte e controllando indirettamente gli ambienti sportivi.

La vendita di immagini sportive

Al giorno d'oggi certe televisioni o organi della stampa scritta tendono sempre di più ad organizzare delle manifestazioni sportive non tanto per l'interesse verso una disciplina o per amore dello sport, ma per poter offrire un supporto pubblicitario o vendere delle immagini. Il club o la manifestazione sportiva può anche trasformarsi allo stesso tempo in una marca commerciale ceduta a diverse aziende che fabbricano dei vestiti o dei profumi oppure in una specie di «vetrina» nella quale si espongono dei prodotti. Questo succede per esempio durante i tornei di tennis, che hanno un grande successo di pubblico alla televisione, con la linea di prodotti «Roland Garros». Berlusconi in Italia e Canal+ in Francia si sono spinti ben oltre la sponsorizzazione di alcuni club acquistando addirittura una parte del loro capitale. Per dare un esempio il canale a pagamento Canal+ possiede tra il 40 e il 49 per cento del capitale di certi club che sponsorizza.
Per il canale televisivo che organizza direttamente o indirettamente delle manifestazioni sportive lo scopo non è quello di guadagnare dei soldi grazie alla logistica o di aumentare l'indice di ascolto. Il suo vero obiettivo è quello di poter vendere i diritti di trasmissione della manifestazione sportiva. Per esempio l'organiz-





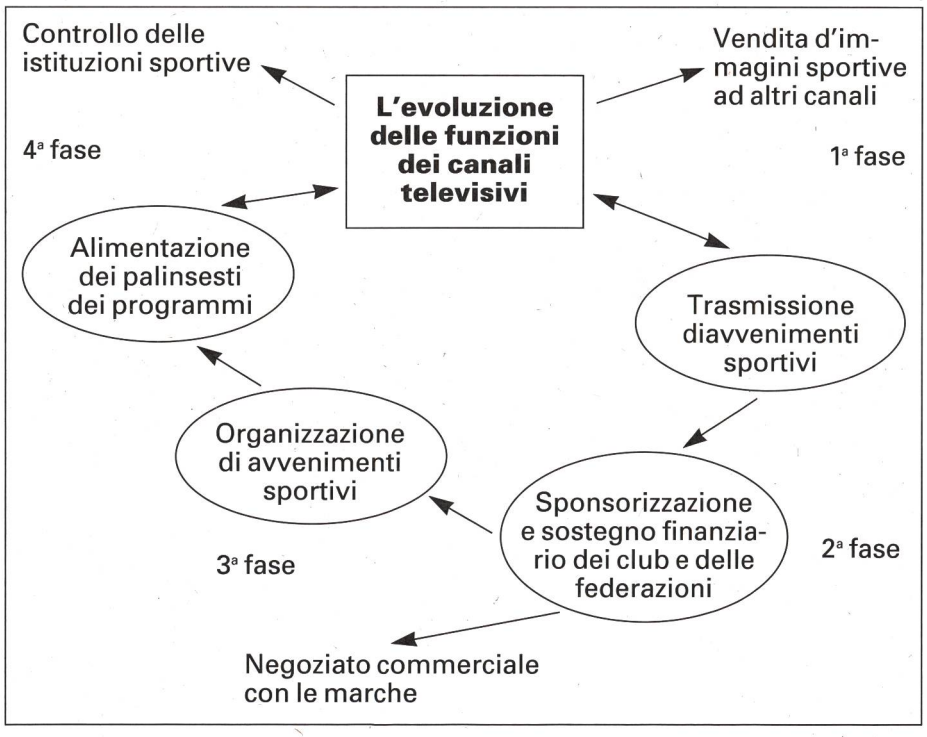
zazione della corsa automobilistica Paris-Dakar, di per sé, non è un buon affare finanziario. Quello che conta è la produzione di una grande quantità d'immagini sportive che possono essere rivendute in tutto il mondo. La manifestazione sportiva, come nel caso del pugilato, può anche essere organizzata senza la collaborazione di istituzioni. In queste condizioni l'etica e le regole dello sport passano in secondo piano. Così la televisione americana, per far durare più a lungo certi incontri di pugilato, fa in modo che i pugili che hanno un contratto con essa si incontrino con degli avversari mediocri.

Una logica industriale d'integrazione verticale

Così facendo i canali televisivi che controllano direttamente la produzione di immagini sportive e non solamente la loro ricezione e diffusione, si spingono oltre la tradizionale sponsorizzazione. Questa evoluzione ha molte conseguenze non solamente nella vita sportiva ma anche nell'organizzazione dei club. A questi ultimi, gestiti in maniera semplice o artigianale, viene implicitamente imposto un modello imprenditoriale che accentua l'«industrializzazione dello sport» e la sua trasformazione in spettacolo e ciò lo distanzia ulteriormente dalla logica educativa che sta alla base dello sport coubertiniano1. La televisione, intesa come un'impresa culturale, essendo presente in una maniera o nell'altra nell'insieme delle discipline sportive, si sviluppa con un processo d'integrazione verticale. Adesso un canale televisivo può controllare le fasi di produzione dello spettacolo sportivo (creazione, organizzazione, finanziamento, trasmissione, vendita dei diritti, ...) fino alla diffusione e la ricezione d'immagini a domicilio del teleutente sia che egli sia europeo, americano o asiatico.
Ci si può immaginare che in futuro i servizi dello spettacolo sportivo a domicilio saranno ancora più diversificati da diverse strategie di marketing televisivo. I pannelli pubblicitari presenti negli stadi durante le trasmissioni televisive di calcio sono già stati adattati a questa internazionalizzazione dello sport per evitare che durante la stessa partita la pubblicità venga recepita soltanto dal tifoso italiano e non da quello inglese. Per un prossimo futuro, si può ipotizzare che le televisioni potranno sviluppare delle sinergie tra la vendita televisiva, la sponsorizzazione e la trasmissione di manifestazioni sportive.

Diritto all'informazione e diritto all'esclusiva

Il successo ottenuto dallo spettacolo televisivo sportivo ha anche delle conseguenze economiche. La televisione, pagando per trasmettere una manifestazione, non la trasforma soltanto in spettacolo ma acquista anche l'esclusiva e ciò può limitare l'accesso all'informazione. In effetti questa caratteristica può essere un ostacolo per la diffusione delle immagini sportive acquistate. Ma l'acquisto in esclusiva di gare che fanno parte del patrimonio nazionale non si oppone forse al diritto all'informazione rivendicabile da qualsiasi telespettatore? Dal punto di vista etico i concetti di spettacolo e d'informazione sono così contraddittori che fino a poco tempo fa certi



giornalisti venivano esclusi dagli stadi o dai campi sportivi. Il problema è dunque quello di sapere se il diritto all'informazione include il diritto all'immagine.

Le televisioni sprovviste di diritti di trasmissione

E' importante trovare un equilibrio tra un canale che paga per trasmettere ed un canale che vuole semplicemente informare. Per i Giochi olimpici il Comitato internazionale olimpico ha decretato una regola che impone un limite di tempo molto preciso: una televisione che non detiene i diritti di trasmissione può utilizzare le immagini per tre volte due minuti al giorno e tra di esse deve intercorrere un lasso di tempo di tre ore. Una regola di questo tipo evidenzia bene la differenza tra la trasmissione di una gara sportiva e l'informazione concernente la gara stessa. Questa regola viene anche applicata sul terreno, in particolare nel caso di una limitazione delle entrate. In occasione di grandi competizioni internazionali esiste un'organizzazione abbastanza sofisticata per quel che concerne le accreditazioni e i controlli[2].
In generale le televisioni che non sono autorizzate a trasmettere possono utilizzare la sala riservata alla stampa per beneficiare della stessa informazione della stampa scritta ma non hanno accesso al centro riservato alla televisione. Esso è riservato unicamente ai canali che hanno ottenuto l'esclusiva dello spettacolo. Così ad Albertville, durante i Giochi olimpici, le televisioni che non detenevano i diritti di trasmissione potevano accedere all'informazione grazie ad una precisa organizzazione logistica. La prima zona era assegnata agli operatori della radio ospiti, la seconda alle radio e alle televisioni detentrici dei diritti, la terza alle agenzie stampa ufficiali e l'ultima alla stampa scritta, alle radio e alle televisioni senza diritti[3]. Ma il diritto all'informazione resta difficile da applicare perché ogni situazione è differente: in effetti, cosa c'è in comune tra una gara di 400 metri che dura cinquantanove secondi e una tappa ciclistica del Giro di Francia che inizia alle dieci di mattina e termina alle sedici? In questi due casi cedere un minuto e trenta secondi ha un significato completamente diverso. Quando un canale televisivo spende delle somme importanti per acquistare i diritti di trasmissione di una partita di calcio dove tre reti occupano meno di un minuto e trenta, si può capire la sua reticenza a cedere gratuitamente 1 minuto e trenta in nome dell'informazione.

La dittatura dell'immagine sportiva

Ormai si assiste ad un dominio dell'immagine sportiva. Fino a poco tempo fa una partita o una competizione non era soltanto un condensato di belle immagini. Alcune volte, addirittura, il contenuto dello spettacolo era relegato in secondo piano a vantaggio della convivialità dell'incontro. Questo passaggio progressivo dell'informazione sportiva della paleo-televisione allo spettacolo televisivo, ha avuto varie conseguenze. La disponibilità di mezzi tecnici sempre più sofisticati permette per esempio di suddividere meglio la competizione sportiva e di dare all'immagine un'importanza smisurata.
All'immagine tradizionale reale subentrano così altre maniere di percepire e di rendersi conto delle gesta sportive nel tempo e nello spazio. Dopo gli anni 1950, quando la manifestazione sportiva doveva essere riproposta dalla televisione nel suo ordine e ritmo naturali, sono stati fatti numerosi progressi e oggi al telespettatore si possono offrire altri aspetti di una partita di calcio. Si è dunque passati da un'organizzazione visiva di una partita di calcio molto legata allo svolgimento della partita, a una penetrazione visiva della telecamera sull'insieme del campo. La maggioranza delle trasmissioni sportive di Canal+, per esempio, procedono in due maniere complementari: una è quella di informare sullo svolgimento generale della partita seguendo l'insieme del gioco sportivo, l'altra è di suddividere lo spettacolo sportivo mettendo l'accento su specifiche fasi del gioco che saranno studiate alla lente d'ingrandimento e riviste al rallentatore dando delle informazioni tecniche sull'azione di un giocatore.
J.P. Jaud, realizzatore di Canal+ afferma: «Nel passato, una trasmissione sportiva consisteva nell'azione di gioco accompagnata dalla voce del cronista. Non si sapeva che i giocatori di calcio parlassero in campo, che il pallone avesse un suono diverso se colpito con il piede o con la mano. Lo spazio dedicato allo sport è uno scenario e la sua consistenza non si ritrova per forza nell'azione; per questa ragione a volte vengono filmati anche gli spogliatoi»[4]. Questa quadrettatura dello spettacolo sportivo ha dunque delle conseguenze sui giocatori, sull'arbitro ma anche sui giornalisti.

	Svolgimento della competizione sportiva	***Quadrettatura audiovisiva***
Analisi schematica di ciò che è latente	Modello delle azioni di gioco. Simulazione delle diverse fasi delle azioni sportive	Presa in considerazione dei fatti non dal punto di vista degli avvenimenti e meno immediatamente visibile
Sintesi di ciò che è manifesto	Ricercare il piano di base della partita. Distinguere l'avvenimento unico dal fatto ripetitivo. Visione generale	Stabilire dei paragoni con altre partite. Visione dettagliata

L'influenza sul comportamento dei giocatori

Partendo da queste diverse tecniche di ripresa filmata, la televisione può offrire varie rappresentazioni sportive, come si è già potuto constatare negli articoli precedenti. Essa può veramente creare una scenografia per una cerimonia (vedi la consegna delle coppe durante le grandi com-

petizioni internazionali) e può diventare un mezzo di propaganda come lo è stato la trasmissione dei Giochi olimpici di Berlino del 1936, può raccontare un avvenimento sotto forma di un'epopea moderna o al contrario può essere un pretesto per parlare di cose futili (vedi i commenti di certi presentatori televisivi).
Il fatto più importante consiste senza dubbio nell'influenza che il piccolo schermo ha esercitato sulla rappresentazione di certi sport. Infatti è con la televisione che il tennis ha perso le «sue belle maniere». L'eleganza dei giocatori di tennis è sparita negli anni 80; a poco a poco i campioni si sono resi conto che il telespettatore si aspettava qualcosa di più e che gli atleti potevano utilizzare la loro immagine per migliorare il loro gioco o quello dell'avversario. In seguito la televisione ha completato la scenografia del tennis con una dimensione supplementare e cioè includendo il «primo piano» dopo lo scambio, il replay disarticolato e la banalità «stroboscopica» del rallentatore. Molte trasmissioni di partite di tennis si sono impregnate di tutte le emozioni, i tic, le pulsazioni e le rabbie mute dei giocatori. Certe finali dei tornei di Flushing Meadow o del Parc des Princes sono diventate delle vere scenografie grazie ai pugni chiusi degli atleti, alle nuche sbloccate, ai corpi inarcati, agli sguardi truci; per esempio Mac Enroe e Connors hanno offerto alla televisione le immagini delle loro collere e del loro umore affinché attraverso questi gesti più o meno costruiti, i telespettatori potessero leggervi molto più di una semplice partita di tennis.

L'influenza sull'arbitraggio e il commento sportivo

Questa quadrettatura della manifestazione sportiva e il suo esame alla lente da parte di molte cineprese aiutano lo spettatore d'oggi a percepire molto meglio di ieri la prova sportiva. Di conseguenza il ruolo del commento sportivo viene modificato o addirittura sminuito a vantaggio della «dittatura dell'immagine». Ciò aumenta la difficoltà dell'arbitraggio e dell'informazione destinata allo spettatore.

Livello e portata del commento	*Commenti sull'arbitraggio*	*Commenti sulla partita*
L'opinione del telespettatore si costruisce in base al commento del cronista.	Il cronista influenza il pubblico facendo dei commenti non sempre fondati sull'arbitraggio.	Il tono della voce è neutro, distaccato e stereotipato.
L'opinione del telespettatore si costruisce in base alla forza e alla veridicità delle immagini televisive.	La realtà delle immagini può dar torto sia al cronista che all'arbitro.	Il commento serve positivamente o negativamente le immagini televisive. Il tono può essere impegnato, patriottico, o al contrario ironico, tecnico, demistificatorio.

In effetti anche l'arbitro è sottomesso alla televisione. Durante una partita trasmessa in televisione viene giudicato dai «clichés» della televisione perché le tecniche del rallentatore permettono di constatare l'errore dell'arbitro subito dopo che egli ha preso una decisione. Lo stesso capita ai giornalisti. Il loro ruolo si limita a discriminare i giocatori o ad applaudire la loro prestazione. In ogni caso la loro funzione è stata modificata ed in alcuni casi impoverita.
Il cineasta *Jean Luc-Godard* afferma che certi commenti televisivi sportivi non servono a niente: « Fate l'esperienza seguente - dice -: «registrate il suono di una partita domenicale; poi cambiando semplicemente i nomi dei giocatori usate la stessa cassetta ma con le immagini della partita della settimana seguente; sono persuaso che tutto funzionerebbe senza alcun problema. Il fatto è che il commento del cronista è sempre uguale; egli mantiene sempre lo stesso rapporto con quello che commenta perché quello che fa non gli interessa»[5].
Di fronte alla concorrenza delle telecamere che sembrano mostrare tutto e lasciano in definitiva poco spazio all'interpretazione personale, certi cronisti o realizzatori tendono a voler uscire da questa obiettività imposta. Così, per evitare una subordinazione ridicola dell'immagine che consiste nel parafrasare quello che il telespettatore sta già vedendo, alcuni cronisti hanno trovato diverse soluzioni. L'ultima consiste nel descrivere la partita con dettagli tecnici relativi alla forma, al peso, alla misura e al numero di partite effettuate dai giocatori. I registi, invece, hanno inventato delle nuove maniere di filmare cambiando la posizione delle telecamere, moltiplicando gli angoli di ripresa, lavorando su un suono sincrono preso in diretta (grida dei giocatori e dei portieri, rumore del pallone).

Influenza sugli spettatori e sui tifosi

La televisualizzazione dello sport non influenza solamente i giocatori, gli arbitri e i giornalisti ma anche gli spettatori presenti negli stadi o nelle palestre. Essi, quando la televisione li filma farebbero qualunque cosa pur di attirare l'attenzione. Specialmente i tifosi vogliono attirare l'attenzione della telecamera perché dà loro l'idea di una certa consacrazione. Essi mettono in scena la loro apparenza, la loro infatuazione, come dice l'etnologo Christian Bromberger[6]. Da allora una parte dello spettacolo si sposta dal campo alle gradinate producendo altri effetti. ■

Note

[1] Chazaud, P.:«La difficile évolution du bénévolat sportif vers le management», in «Sport et Management», sous la direction d'Alain Loret, edizioni Dunod 1993.
[2] Code de bonne conduite relatif à la radiodiffusion des évènements sportifs. Commission Sport et Télévision, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, Parigi 22 gennaio 1992.
[3] Bouillon, J.: «La télévision: danger ou soutien pour le sport», Symposium organisé par Sportel, AGFIS, AVS, Monte Carlo, 2 novembre 1990.
[4] Jaud, J-P. in: «Libération», 4 novembre 1986.
[5] Citazione di Jacques Marchand: Intervantion devant la commission sport et télévision, «le sport et la télévision», Conseil supérieur de l'audiovisuel, Parigi luglio 1991.
[6] Bromberger, C.: «Le football, matrice symbolique de notre temps», in: «Sport et Télévision», Colloque Crac-Valence 1992, pagina 122.