

**Zeitschrift:** Gioventù e sport : rivista d'educazione sportiva della Scuola federale di ginnastica e sport Macolin  
**Herausgeber:** Scuola federale di ginnastica e sport Macolin  
**Band:** 33 (1976)  
**Heft:** 1

**Artikel:** Lo sport condizionato dalla TV  
**Autor:** Libotte, Arnmando  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1000838>

### **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:** 02.04.2025

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

# Lo sport condizionato dalla TV

Armando Libotte

Lo sport dei nostri giorni non è più lo sport dei nostri padri e dei nostri nonni. La cosa è evidente. Un tempo, chi praticava lo sport pagava di propria tasca. Poi sono arrivate le società sportive, che grazie all'appoggio dei soci, si sono assunte una parte delle spese che lo sportivo attivo doveva affrontare, sia per acquistare il materiale da competizione, sia per effettuare le numerose dislocazioni sui vari teatri di gara.

Adesso siamo arrivati all'epoca degli «sponsors». Aziende commerciali o industriali, desiderose di incrementare le proprie vendite ed i propri affari, si assumono in parte o totalmente le spese degli attivi. Non solo: ma «passano» agli elementi più rappresentativi delle discipline sportive a maggiori diffusione, regolari salari, sia per interposta persona (società o federazione), sia direttamente, in forma scoperta o, il più delle volte, sottobanco. Siamo arrivati, insomma allo sport altamente commercializzato. E non sono più tanto le organizzazioni sportive a determinare le regole di gara, a disciplinare l'attività, quanto i «centri di potere», che sono poi l'industria, il commercio o comunque chi dispone di notevoli mezzi finanziari. A questa evoluzione — chiamiamola così, anche se in effetti si tratta di una involuzione dal profilo prettamente sportivo — ha contribuito in larga misura la televisione. Se nel campo politico, almeno nei paesi a regime democratico, lo sport è considerato come una attività secondaria, nonostante rivesta una capitale importanza ai fini della salute pubblica, la televisione ha fatto dello sport la base dei suoi spettacoli. L'indice di gradimento degli spettacoli impostati sullo sport è notevole ed in alcuni paesi si trova nettamente al vertice. Le ore di trasmissione dedicate allo sport superano, del resto, in percentuale, largamente quelle riservate alle altre materie. Lo spettacolo sportivo, all'opposto di quello teatrale o musicale, si presta d'altra parte, in ampia misura a scopi propagandistici.

Se è impensabile, che una orchestra sinfonica si presenti in pubblico in maglietta a scritte «reclamizzanti» questo o quel prodotto o che gli interpreti dell'«Aida» facciano la pubblicità per un digestivo di moda, come avviene nel caso del famoso pugile argentino Monzon, è del tutto normale, ai nostri giorni, che le squadre di disco su ghiaccio o di pallacanestro portino sulle loro maglie il nome di un qualsiasi prodotto, magari in antitesi con lo sport, come per esempio le sigarette. La possibilità, di propagandare i propri prodotti attraverso la pubblicità televisiva, senza imposizione degli altri canoni d'affitto che questa normalmente comporta, ha indotto non poche imprese commerciali a concentrare la propria azione pubblicitaria sugli sport di maggiore diffusione televisiva.

L'ormai famoso «circo bianco» dello sci alpino si regge, praticamente, sul fatto, che la televisione gli accordi elevati tempi di trasmissione. Se la TV dovesse, d'un giorno all'altro, sospendere queste trasmissioni, l'interesse del pubblico calerebbe di colpo e così la disponibilità dell'industria, del commercio e del turismo a mantenere in vita un «cast» di attori largamente retribuiti, ancorchè ufficialmente non siano ancora classificati quali professionisti. Una qualificazione che non tarderà del resto a venire,

specie il giorno in cui il fisco dovesse interessarsi maggiormente del caso di queste vedette dello sport.

La televisione, oggi come oggi, non solo influenza il programma di pubblicità delle maggiori imprese industriali, commerciali e turistiche del mondo, ma fa sentire il suo peso nella stessa programmazione dei calendari e degli orari di gara. Non è più la televisione che si adatta alle manifestazioni sportive, ma sono le manifestazioni sportive che hanno da tener conto delle esigenze della televisione, soprattutto nel caso in cui questa è costretta a pagare dei diritti di ritrasmissione. Così, gli organizzatori sono tenuti ad iniziare le loro manifestazioni ad una certa ora e concludere entro un'altra. Ci sono degli sport che si adattano particolarmente ad essere ritrasmessi, specie se si svolgono in aula, come la ginnastica e la pallacanestro. Nel Ticino, per esempio, la pallacanestro deve il suo attuale periodo di furore, soprattutto alla televisione, che, ritrasmettendo in diretta o in differita la maggior parte delle partite delle squadre ticinesi, ha indotto non pochi «sponsors» a dirottare somme non indifferenti dedicate alla pubblicità verso questo settore, permettendo alle società interessate di assumere ai propri servizi giocatori stranieri o comunque extra-ticinesi capaci di calamitare l'interesse del pubblico.

La televisione fa sentire la sua determinante influenza non solo nella formazione dei gusti (o del non-gusto, com'è il caso per il pugilato) e nell'elaborazione dei calendari sportivi, ma agisce direttamente anche sulle stesse regole del gioco o sulla scelta dei teatri di gara. È incontestabile, che gli organizzatori delle discese alpine subiscano, direttamente o indirettamente, l'influenza della televisione nella preparazione delle piste. Certi «Schuss» da rompicollo non trovano una spiegazione se non nella volontà di rendere ancor più spettacolare, agli occhi del pubblico televisivo, determinati passaggi e conseguentemente di accrescere la potenza, chiamiamola così «mitica» degli atleti che affrontano quei tremendi passaggi. Nel tennis, per esempio, la regola del «tie-break» è stata introdotta unicamente per esigenze televisive. Con le vecchie regole, che spesso portava fino all'esaurimento fisico degli attori, gli incontri duravano anche oltre tre ore. Un tempo eccessivo, per la televisione, legata a precisi orari di programmazione. Con il «tie-break», che riduce sensibilmente la durata degli incontri, un confronto tennistico può essere contenuto entro l'orario programmato. Ma a nessuno sarà sfuggito il fatto che, col raccorciare la durata degli incontri, si è avuto un intervento determinante sul gioco e soprattutto sul tipo di giocatore. Scompare, cioè, dai campi da gioco, il tennista dotato di particolari doti di ricupero. Il tennista uscito dalla riforma «televisiva» è un tennista esplosivo, fatto di servizi potenti e di rapidi scambi. Il logorio di nervi imposto dagli interminabili scambi di un tempo, non è più così marcato, a tutto detrimento dei «maratoneti», ovvero sia di quei giocatori capaci di sostenere sforzi prolungati.

Lo sport che si appoggia alla televisione tende, del resto, a diventare «spettacolo per lo spettacolo». La messinscena, la regia, a volte fantasiose, si sostituiscono alla natura stessa dello sport che, quand'è genuino — come dovrebbe essere — non ammette sovrastrutture barocche.