

# Sport e commercio

Autor(en): **Daume, Willi**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Gioventù e sport : rivista d'educazione sportiva della Scuola federale di ginnastica e sport Macolin**

Band (Jahr): **38 (1981)**

Heft 11

PDF erstellt am: **11.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-1000462>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Anno XXXVIII  
 Novembre 1981

Rivista d'educazione sportiva della  
 Scuola federale di ginnastica e sport  
 Macolin (Svizzera)

## Sport e commercio

Willi Daume

sacrifici, quando si vede lodato e festeggiato certamente ma mai ricompensato materialmente, mentre che le sue prestazioni e le sue qualità permettono ai media, all'industria, ai promotori, agli sponsor e agli organizzatori di arricchirsi? Questo conflitto ha impedito a lungo di vedere la verità in faccia: sport e denaro sono indissociabili. Lo sport olimpico, anche lui, è figlio della sua epoca. Proibendo, poi considerando tabù le relazioni, anti-sportive sembra, fra il corpo e il commercio, si è andati così lontani da non vedere l'altro aspetto, quello dei vantaggi che presenta questa alleanza «sacrilega» e che non si è saputo sfruttare a favore dello sport. Ciò è vero fin dall'antichità, poiché il denaro ha sempre avuto un ruolo di primo piano. Già all'epoca classica, i migliori si vedevano ricompensati con vantaggi materiali e anche il barone de Coubertin diffidava degli appassionati di dilettantismo che «si battevano per una mumia».

Per conto mio, non mi auguro veder partecipare ai Giochi olimpici dei professionisti il cui sport è il solo mestiere. Ciò non significa pertanto che questi sportivi non siano onesti e autentici atleti. Constatato ugualmente che le strutture sociali sono molto differenti a seconda del paese, ciò che rende – in particolar modo nel settore sportivo – impossibile l'uguaglianza delle possibilità. Vedo le realtà e credo di sapere ciò che è possibile raggiungere. E quando lo sport afferma di appartenere al settore culturale, mi pongo la seguente domanda: dove sarebbero oggi le belle arti, la musica, il teatro e la letteratura se non avessero costantemente evoluto in una vicinanza sospetta del denaro, nella dipendenza dal capitale? Senza mecenati, ma anche senza finanziatori interessati, nessun'epoca avrebbe prodotto opere d'arte forti e uniche.

L'importante è soprattutto d'evitare di divenire dipendenti. E il «piccolo dilettante» che cambia club per qualche dollaro in più è pure dipendente dal denaro – forse è troppo povero per fare altrimenti? – che il professionista celebre che guadagna l'equivalente di un onesto salario soltanto per cambiare racchetta da tennis, vettura o sci. L'industria dell'abbigliamento e degli articoli sportivi registra una cifra d'affari di parecchi miliardi sul «mercato» dello sport e ne trae dunque benefici considerevoli da quando lo sport è «di moda» come mezzo d'espressione della vita moderna. In quanto consumatore, l'atleta è il bersaglio della pubblicità.

E si potrebbe anche bene accettare che gli idoli sportivi ne traggano sostanziali vantaggi se non fossero spesso relegati al rango di indossatori o uomini-sandwich e condannati a esibirsi con perfetto cattivo gusto. Esistono forme pubblicitarie esteticamente e umanamente accettabili per lo sport. Le spese per l'infrastruttura sportiva – palestre, stadi, piste, piscine, terreni turismo,

scommesse, centri d'allenamento – ammontano a miliardi, almeno per quanto concerne l'emisfero nord «senza parlare dell'amministrazione e della burocrazia». E questi lavori sono spesso realizzati da gente che soffre di gigantomania e le cui concezioni non sono assolutamente adatte allo sport: fanno piani e costruiscono senza preoccuparsi della funzionalità né delle necessità esistenti, dando così allo sport l'immagine negativa di «costoso passatempo». Meglio sarebbe realizzazioni più semplici e più numerose, soprattutto nei paesi del terzo mondo. Questa esigenza non esclude i punti di vista estetici che si manifestano nelle costruzioni. E poi ci sono anche i media che, grazie allo sport riempiono colonne e programmi – in generale a buon mercato – e s'arricchiscono tramite la pubblicità. Lo sport come divertimento – l'atleta come attore! Affinché tutto funzioni, la televisione impone la sua drammaturgia allo sport. E lo sport assume un ruolo bizzarro: necessita di investimenti di parecchi miliardi, lo sport è caro. E colui che lo pratica alla perfezione affascina il pubblico e il telespettatore: allora lo sport comincia a rendere somme considerevoli. Il mondo del denaro s'impadronisce di questo fascino: diritti di trasmissione, superfici pubblicitarie e spot devono essere pagati, occorre trovare degli sponsor. Le «vedettes» dello sport – semi-dei dell'arena – s'arricchiscono secondo il vecchio principio dell'offerta e della domanda.

Ma ciò è condannabile, quando la rappresentazione è appassionante e quando le prestazioni sono state realizzate senza trucchi? Rifiutare di vedere la verità non serve a nulla. Poiché è lo stesso sport ad essere «responsabile» di questa evoluzione. Il capitale dello sport si trova nell'aspetto drammatico della competizione, nella passione e nella sofferenza, nel superamento di sé, ma anche nella facilità della vittoria, nella grazia e leggerezza, talvolta in una certa forma di genio, insomma: nella sua «arte».

È un capitale che lo sport deve sfruttare a proprio profitto. Le organizzazioni e gli organizzatori sportivi devono, senza falsa modestia, prendere delle iniziative, mettere a punto e difendere dei modelli per una coesistenza con il commercio. Devono mantenere il controllo. Tutto dipende dal modo in cui ci si accorda.

Lo sport non è forse, sennò, sottoposto a un pericolo ancor più grande che consisterebbe ad essere manipolato e maltrattato dal potere politico di cui diventerebbe dipendente? La parola «denaro» deve perdere la sua colorazione di disonestà e di mancanza di serietà. Non bisogna dimenticare che non si vive d'amore e acqua fresca e che il mondo non è popolato da santarelli.

L'idea essenziale è di servire: al servizio dello sport, il denaro è un elemento di progresso. Per contro, sarebbe intollerabile che ne fosse il padrone.

I regolamenti del CIO concernenti la qualificazione degli atleti per i Giochi olimpici – concepiti da dilettanti per dilettanti, mai adattati alla loro epoca e costantemente oggetto di critiche – hanno sempre fatto ombra ai rapporti esistenti tra lo sport e il denaro. Alcuni mesi fa è stata resa pubblica la firma del contratto che attribuiva la trasmissione dei Giochi di Los Angeles a una società americana per 220 milioni di dollari. Per l'occasione un portavoce del CIO ha fieramente annunciato «A new Olympic record!».

Siamo a una svolta? E che cosa deve pensare lo sportivo, il «puro» dilettante olimpico che raggiunge la gloria al prezzo di tante sofferenze e di