

**Zeitschrift:** Mobile : la rivista di educazione fisica e sport  
**Band:** 2 (2000)  
**Heft:** 1

**Artikel:** Il patto col diavolo  
**Autor:** Pfister, Patrick  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1001373>

### **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:** 08.11.2024

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

# Il patto col diavolo

Per molto tempo sportivi, pubblicitari e (tele)spettatori hanno approfittato del rapporto che li lega: i pubblicitari hanno potuto offrirsi una presenza e un impatto insperati, il mondo dello sport ha visto finire nelle sue casse flussi di denaro considerevoli e ha potuto pertanto continuare a finanziare gare-spettacolo divenendo uno dei meccanismi economici più redditizi; gli spettatori, infine, si sono visti proporre spettacoli sempre più attraenti. Ma, bisogna chiedersi alla fin fine: lo sport e i suoi valori originari non finiscono con risultare perdenti?

Patrick Pfister

**N**on è raro che le competizioni siano organizzate soprattutto (se non soltanto) in funzione di criteri economici (pubblicità), senza considerare gli aspetti prettamente sportivi. Non è forse vero, ad esempio, che si è fatta correre una maratona a mezzogiorno, sotto un sole implacabile, per il solo motivo che altrimenti la corsa avrebbe perso interesse dal punto di vista dell'impatto mediatico e degli incassi pubblicitari? Quanto poi alla salute degli atleti, chi se ne preoccupa più, ormai?

## Competizioni falsate

Alcune federazioni modificano il proprio regolamento per necessità o per sete di guadagno, per meglio soddisfare le attese dei pubblicitari. L'ultimo esempio ci è stato offerto dalla federazione internazionale di nuoto, che ha convalidato l'uso di mute in materiale sintetico. Si tratta di una sorta di seconda pelle che scivola meglio in acqua e falsa la competizione in quanto i record realizzati con esse non potranno essere confrontati con quelli del passato. Però, queste mute hanno l'enorme vantaggio di offrire al-

lettanti superfici pubblicitarie supplementari, destinate a suscitare appetiti ben maggiori del semplice costume indossato finora dai nuotatori...

## Un'etica bistrattata

Il profumo (la puzza?) di scandalo che ormai accompagna sempre lo sport fa vendere. Ecco allora ad esempio che una marca di jeans non ha esitato a lanciare una campagna pubblicitaria, molto bella, facendo ricorso a sportivi risultati positivi al controllo antidoping per l'assunzione di nandrolone (steroidi anabolizzanti). Difficile da superare in quanto a cinismo. Ma allora, dove va a finire l'etica?

## Sportivi trattati come bestiame

Prendiamo l'esempio del signor R., di professione calciatore, uno dei migliori centravanti del mondo; gioca a B., dove è assolutamente felice. Ma ecco che il suo sponsor personale, N., decide che è meglio per questioni di marketing se va a giocare in un altro paese. Ed ecco che il nostro signor R. si ritrova quasi da un giorno all'altro a M., senza che lo abbia veramente voluto. Ma non bisogna piangere troppo sulla sorte di R., perché quel-



Tutti gli spazi disponibili sono dedicati agli sponsor, e chi non ne ha li inventa!

paio di milioni in più toccatigli in occasione del passaggio dovrebbero ricompensarlo ampiamente (e fargli passare ogni voglia di ribellarsi)...

**Sportivi che vendono il proprio corpo**  
Sempre più forte, sempre più lontano, come direbbe l'amico Pierre. Ormai non è raro vedere atleti che letteralmente ven-

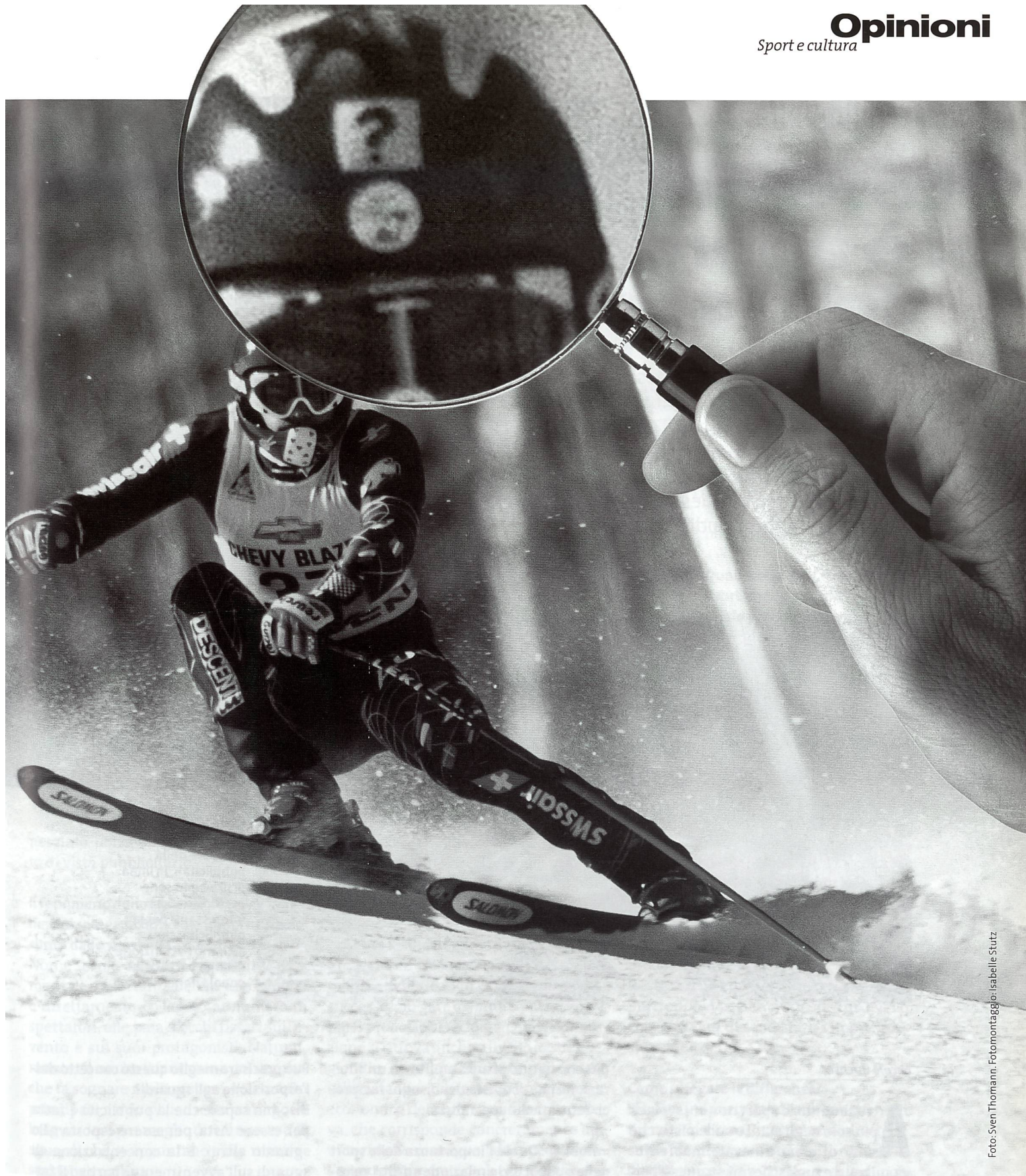


Foto: Sven Thomann. Fotomontaggio: Isabelle Stutz

dono il proprio corpo come superficie pubblicitaria; alcuni mettono lenti a contatto con il logo dello sponsor, altri se ne tatuano il nome sulla pelle. Un bell'esempio di alienazione dello sportivo e dello sport di alto livello, se si pensa che il tatuaggio viene interpretato nelle società moderne come espressione di individualismo e libertà.

### Di chi è la colpa?

Bisogna dare la colpa di tutti questi eccessi alla pubblicità? Certamente no. Le esagerazioni e le cadute di gusto si spiegano piuttosto con l'avidità dei funzionari sportivi e degli atleti stessi, che per qualche banconota in più, sono disposti a rinnegare i principi dell'attività che dà loro da vivere, e accettano di venderci,

facendo qualunque cosa. Prendiamo il dottor Faust, che ha stretto il patto col diavolo per ottenere la massima conoscenza. Dopo 24 anni, il diavolo è venuto a prendersi la sua anima, come convenuto. Chi è in torto? Mefistofele, il tentatore, o il bravo dottore Faust, che pur potendo decidere liberamente non riesce a resistere alla tentazione? **m**