

Redazione e
amministrazione:
Scesa Porta Laino, n. 33
87026 Mormanno (CS)
Tel. 0981 81819
Fax 0981 85700
redazione@faronotizie.it

Testata giornalistica
registrata al Tribunale di
Castrovillari n° 02/06
Registro Stampa
(n. 188/06 RVG) del 24
marzo 2006

Direttore responsabile
Giorgio Rinaldi



L'INDUSTRIA DELLO SPORT

di Domenico Mattiaccia

C'era una volta lo sport, quello praticato da giovani atleti stipendiati dalla pura passione per l'attività fisica. Erano altri tempi e venivano definiti dilettanti. Oggi lo stesso termine è visto nell'ambito sportivo in contrapposizione a quello di professionista che indica chi lo sport lo pratica ad alti livelli. In passato il dilettante era il vero amante dello sport e simboleggiava tutto ciò che vi era di positivo, mentre il professionista era visto come una persona volgare, priva di ideali, che gareggiava soltanto per guadagnare denaro. Con il cambiare della società, gli eventi sportivi sono diventati sempre più spettacolo creati per attirare spettatori condizionando anche l'andamento di intere competizioni. Chi assiste all'evento paga, chi lo pratica viene pagato. Come in un'azienda. A conferma di una natura sempre più industriale dello sport, da grandi imprese sono nate diverse società di calcio che affiancano il loro marchio alla squadra: In Italia il binomio è Juventus - Fiat, in Olanda si ha Psv - Phillips, in Francia e in Germania ci sono Sochaux - Peugeot e Bayer Leverkusen - Bayer. Esse sono squadre gestite industrialmente e professionalmente, pur partecipando a manifestazioni sportive. Il fenomeno venne ingigantito con l'ingresso delle sponsorizzazioni, che all'inizio erano rivolte solo alle società per poi passare direttamente agli atleti. Oggi esse finanziano la costruzione di stadi e arene. In qualche caso, sostituiscono il nome della squadra, come succede nei tornei amatoriali locali sponsorizzati, da bar o imprese della zona. Si sono impadronite di una realtà che di sportivo ha poco, ricreandone un'altra mirata al guadagno. Ma non solo il calcio ha subito l'industrializzazione; negli sport americani, gli sponsor gestiscono tutto il merchandising della squadra affiancando il loro marchio allo stemma della squadra che rappresentano. Nella Formula Uno, i piloti sono diventati ormai cartelloni pubblicitari viventi: indossano tute con sponsor personali affiancati a quelli della scuderia. Nel tennis e nel golf, spesso interi tornei hanno il nome di grandi marchi. Tutto ciò ha portato ad un'evidente natura consumistica dello sport. E lo sport dov'è finito?! Lo sport è passato in secondo piano: prima ci sono le esigenze televisive o di sponsor. Prima viene il guadagno. Non interessa se atleti debbano giocare in condizioni estreme rischiando infortuni. I guadagni ci sono se si gioca a quell'ora. Quindi si giocherà a quell'ora! Il resto non importa. E allora prendono via gli scioperi degli atleti, che si scordano di prendere stipendi che un operaio non guadagnerà mai in tutta la sua vita e iniziano a scioperare per tutelare i loro diritti. L'opinione pubblica si scalda, ma forse non sanno che i diritti devono essere rispettati in tutti i lavori. D'altronde sono dipendenti anche loro di un'impresa che ha lo stesso scopo di un'azienda comune: massimizzare i profitti. Ormai i grandi club sono diventati industrie del settore sportivo. Quindi sono normali sindacati dei calciatori e scioperi dell'intera categoria. Oltre ai vari settori produttivi, oggi possiamo inserire anche quello sportivo.