



**LO SPORT TRA PRATICA QUOTIDIANA,  
APPARTENENZE SOCIALI  
E RICADUTE ECONOMICHE**



## Open Access - Double Bind Peer Review Annual Online Journal

<http://www.serena.unina.it/index.php/eracle>

### Directors

- Luca Bifulco, Università degli studi di Napoli Federico II
- Paolo Diana, Università degli studi di Salerno

### Members of the Scientific Committees

- Pablo Alabarces, Università di Buenos Aires
- Luca Bifulco, Università degli studi di Napoli Federico II
- Rocío Blanco Gregory, Universidad de Extremadura
- Luciano Brancaccio, Università degli studi di Napoli "Federico II"
- Maria Carmela Catone, Università di Salerno
- Dott. Fabio Corbisiero, Università degli Studi di Napoli Federico II, Italia
- Nicola De Ianni, Università degli Studi di Napoli Federico II
- Eric De Léséleuc, INS HEA, Suresnes, France
- Paolo Diana, Università degli studi di Salerno
- Francesca Dragotto, Università di Roma Tor Vergata
- Antonio Gnassi, Middlesex University
- Domenico Maddaloni, Università degli Studi di Salerno
- Stefano Martelli, Università di Bologna
- Dino Numerato, Charles University, Prague
- Francesco Pirone, Università degli studi di Napoli Federico II
- Nicola Porro, Università di Cassino
- Giovanna Russo, Università degli studi di Bologna
- Pippo Russo, Università degli studi di Firenze
- Juan Antonio Simón Sanjurjo, Universidad Europea de Madrid
- Nicola Sbetti, Università degli studi di Bologna
- Daniele Serapiglia, Universidade Nova de Lisboa
- Davide Sterchele, University of Leeds
- Simone Tosi, Università degli Studi di Milano-Bicocca
- Guido Trombetti, Università degli Studi di Napoli Federico II

### Editorial Board

- Luca Benvenga, Università del Salento
- Simona Castellano, Università degli Studi di Salerno
- Emiliano Chirchiano, Università degli Studi di Napoli Federico II
- Noemi Crescentini, Università degli Studi di Napoli Federico II
- Vincenzo Del Gaudio, Università degli Studi di Salerno
- Lorenzo Fattori, Università degli studi di Napoli Federico II
- Valentina Fedele, Università della Calabria
- Giovannipaolo Ferrari, University of Nottingham, Ningbo, China
- Valerio Pellegrini, Università degli studi di Napoli Federico II
- Mario Tirino, Università degli studi di Salerno

### Responsible person

Luca Bifulco  
[eracledirettore@gmail.com](mailto:eracledirettore@gmail.com)

Sponsored by Dipartimento di Scienze Sociali Federico II  
<http://www.scienze sociali.unina.it>

Licence Creative Commons (CC-BY 4.0)



Published by SHARE Press  
[http://www.sharecampus.it/main/static\\_page/share\\_press](http://www.sharecampus.it/main/static_page/share_press)  
ISSN 2611-6693

**Vol. 1 (2018)**

**Lo sport tra pratica quotidiana, appartenenze sociali e ricadute economiche**

Editor: Maria Carmela Catone

**INTRODUZIONE**

Luca Bifulco, Paolo Diana 1 - 2  
**Sport e scienze sociali. La rilevanza di una rivista tematica**

Maria Carmela Catone 3 - 4  
**Lo sport tra pratica quotidiana, appartenenze sociali e ricadute economiche**

**ARTICOLI**

Fabiana Leone 5 - 12  
**L'utilizzo dei dispositivi wearables nello sport e nel fitness**

Giuseppe Masullo, Francesco Iovine 13 - 24  
**Le rappresentazioni e gli stereotipi di genere nel calcio femminile: un confronto intergenerazionale**

Katia Cigliuti 39 - 54  
**Identificazione e riconoscimento: una ricerca etnografica tra i membri del Collettivo Autonomo Viola**

Marco Rossano 55 - 67  
**La (ri)scoperta dell'identità attraverso il calcio: l'onda azzurra, il caso dei tifosi del Napoli che vivono in Europa**

Rocío Blanco Gregory 68 - 81  
**La influencia de los eventos deportivos como motivación en la elección de un destino turístico y como motor de desarrollo del mismo**

M. Erdem Delice, Erda Gerçek 63 - 76  
**Transfer Efficiency and Triumph in Sports: An Experimental Study of the Italian Serie A**

**RECENSIONI**

Emiliano Chirchiano 82 - 84  
**Nicola Porro, Stefano Martelli, Giovanna Russo (2016), (a cura di), Il mondiale delle meraviglie, Franco Angeli, Milano**

Mario Tirino 85 - 91  
**Bruno Barba (2018), 1958. L'altra volta che non andammo ai mondiali, Rogas, Roma**

Vincenzo Del Gaudio 92 - 93  
**Marco Bellinazzo (2017), I veri signori del calcio, Feltrinelli, Milano**

## Sport e scienze sociali. La rilevanza di una rivista tematica

Luca Bifulco, Paolo Diana

Direttori della rivista Eracle. Journal of Sport and Social Sciences

DOI: <https://doi.org/10.6093/2611-6693/5770>

Studiare lo sport vuol dire analizzare un fenomeno con profonde connessioni sociali, culturali, economiche, politiche. D'altronde, l'interesse così esteso di tanti atleti – amatoriali o professionisti – e di semplici appassionati o tifosi non praticanti lo rende oggi, tra le attività del tempo libero, una delle forme di svago di maggior rilievo quotidiano.

In Italia, ad esempio, nel 2016 circa 20 milioni di persone dai 3 anni in su dichiarano di svolgere uno o più sport nel tempo libero; anche se la quota dei sedentari rimane intorno al 40%, tra le più alte in Europa. Il trend misurato negli ultimi anni rileva, comunque, un ampliamento della quota di praticanti sportivi (Istat, 2017). Il segmento economico legato allo sport vede, invece, protagoniste il 21,6% delle famiglie residenti, che nel 2014 ha sostenuto spese per attività di pratica sportiva.

Porre lo sport sotto la lente dell'analisi delle scienze sociali vuol dire, allora, gettare luce su aspetti significativi della vita e dei bisogni di persone o gruppi che ne avvertono la rilevanza e una qualche influenza sulle loro biografie.

Radicandosi sul vasto assortimento di emozioni che accompagna le competizioni e la pratica, esso rappresenta, di fatto, una componente importante dell'affermazione, del rafforzamento e della riproduzione di significati collettivi, così come di legami sociali, appartenenze, vincoli comunitari. È altresì un ambito diffuso di elaborazione di rituali sociali in cui si struttura la condivisione di valori, simboli, identità pubbliche prevalenti o anche resistenziali.

Per questo lo sport si incunea agevolmente nei contesti più significativi del mondo contemporaneo.

Non a caso, ad esempio, l'economia, soprattutto ma non solo in Occidente, difficilmente potrebbe prescindere dai consumi legati alle attività del tempo libero e dello sport.

La passione sportiva, nelle sue molteplici e diversificate declinazioni, ha infatti un evidente riscontro economico. Il valore monetario dello spettacolo sportivo, che intercetta l'interesse delle audience e si compone di diritti Tv, di biglietti per assistere agli eventi, di sponsorizzazioni, di abbonamenti a piattaforme mediali, ha volumi di notevole consistenza. Allo stesso tempo, chi pratica uno sport utilizza una porzione non secondaria delle sue risorse economiche nell'acquisto di abbigliamento e attrezzature sportive o nel pagamento di rette, nel fitto di strutture, ecc.

Vi è poi un indotto considerevole, più o meno visibile, come quello legato al consumo di prodotti e marchi sponsorizzati dai protagonisti dello sport, alla ristorazione, alle spese infrastrutturali, ai trasporti e così via.

Anche la politica ha connessioni molteplici con l'ambito sportivo, perché lo sport può, con modalità più o meno dirette, intercettare consensi o farsi portavoce di istanze conflittuali, dal momento che chiama in gioco identità nazionali o locali, radicate o in trasformazione, e che si relaziona in vario modo alle più complesse dinamiche geopolitiche del panorama mondiale.

Per la sua incidenza nella realtà quotidiana e la sua presa sociale, lo sport ci indica, inoltre, l'indirizzo di cambiamenti sociali e culturali molto ampi, come quelli legati ai processi di globalizzazione o alle trasformazioni nel modo di costruire l'identità contemporanea, centrata su pratiche di autorealizzazione estetica e su nuove formulazioni dell'idea di benessere, come testimoniato dall'enorme sviluppo contemporaneo del fitness, del jogging, delle nuove tecnologie, ecc.

E poi, la pratica sportiva ha a che vedere con le dinamiche familiari, i processi formativi, le questioni urbane, e può influenzare processi di inclusione o esclusione sociale, connessi alla disuguaglianza economica, di ceto, etnica, di genere o alla disabilità. Si pensi alla consistente presenza nel nostro Paese di disuguaglianze di genere e territoriali nella pratica sportiva: ad esempio, la % di sedentari nel Mezzogiorno è superiore di oltre 15 punti percentuali rispetto alle altre aree; la cronica assenza di impiantistica sportiva nei piccoli comuni dove la quota di “sportivi” si riduce drasticamente.

Insomma, tutto ciò rende lo sport un oggetto di studio di forte interesse per la sociologia e per le scienze sociali in genere, capace di dialogare con svariati ambiti di ricerca, dall'economia alla politologia, dalla mediologia all'urbanistica, dalla sociologia del corpo alla medicina.

Sarebbe illogico non considerarlo, dunque, un campo di indagine utilissimo per comprendere molteplici aspetti della società moderna e contemporanea.

Proprio per questo, è sorprendente notare come la comunità accademica italiana, specie nelle scienze sociali, abbia storicamente dimostrato una certa indifferenza nei confronti dello sport come fatto rilevante nella definizione della vita quotidiana, delle relazioni sociali, delle identità e dei gruppi sociali, e come fenomeno connesso alle questioni della stratificazione, del potere o dei processi di socializzazione.

Non è un caso, allora, se la manualistica sociologica e delle scienze sociali, che ha nel tempo presentato alle varie generazioni di studenti la sintesi dello stato dell'arte complessivo delle conoscenze disciplinari, ha palesato l'assenza pressoché sistematica dello sport e del tempo libero nei suoi resoconti. Ambiti, invece, significativi per la comprensione delle dinamiche sociali, ma molte volte esclusi dalla formulazione ufficiale dei saperi di base.

È perciò importante ogni operazione capace di sanare questa mancanza. Negli ultimi anni in Italia, nell'ambito delle scienze sociali, si intravede una maggiore attenzione alla ricerca sullo sport, come testimoniato dal numero di convegni, seminari, pubblicazioni e riviste scientifiche che accolgono più volentieri studi o numeri monografici focalizzati su questo ambito di indagine. Anche la manualistica più specificamente di settore comincia ad arricchirsi di titoli e proposte<sup>1</sup>.

Sul piano delle riviste scientifiche, invece, il panorama all'interno delle scienze sociali italiane è ancora fortemente lacunoso. Per questo abbiamo pensato di dare vita a questa rivista, “Eracle. Journal of Sport and Social Sciences”. Impiantare una nuova rivista scientifica richiede certamente uno sforzo smisurato, come il nome da noi scelto evoca facilmente, soprattutto in questo momento storico in cui i temi e le proposte più originali e innovative sono messe in secondo piano dalle procedure valutative e di misurazione della scienza.

Ci sembra, però, in mancanza di un'offerta culturale adeguata in tema di studi sociali sullo sport, che proporre uno spazio capace di ospitare un confronto tra studiosi, italiani ma anche stranieri, come si vede dal primo vagito, sia uno sforzo da perseguire, a prescindere da ogni valutazione sulla convenienza e il calcolo personale. Speriamo che questo spazio, che non sentiamo di nostra proprietà privata ma che, al contrario, vorremmo offrire a tutta la comunità scientifica, possa essere un territorio di dibattito e di diffusione dei saperi di utilità collettiva.

---

<sup>1</sup> Solo a titolo esemplificativo, almeno per quanto concerne la manualistica, si possono citare i lavori di Nicola Porro, Stefano Martelli, Antonio Roversi, Giorgio Triani, Fabio Massimo LoVerde, Pippo Russo.

## Editoriale

### Lo sport tra pratica quotidiana, appartenenze sociali e ricadute economiche

Maria Carmela Catone  
Università degli Studi di Salerno  
DOI: <https://doi.org/10.6093/2611-6693/5773>

Lo sport è un fenomeno articolato che riproduce una molteplicità di dimensioni tipiche della società contemporanea, la cui analisi può contribuire alla comprensione di fatti sociali più ampi. Attorno allo sport ruota un insieme eterogeneo di significati, interessi, passioni, attività, rituali che si manifestano sia livello micro che macro. Lo sport genera, ad esempio, momenti di socializzazione e reti di relazioni, pratiche narrative e connotazioni simboliche che contribuiscono alla costruzione di identità, della soggettività degli individui e delle appartenenze a gruppi, incide sulle attività di consumo e sugli stili di vita; allo stesso tempo, ha delle ricadute sullo sviluppo di politiche territoriali, riflette le strutture economiche, attorno a cui gravitano una varietà di attori, interessi e logiche di funzionamento. Lo sport, inoltre, ha tra le sue peculiarità quella di echeggiare il senso comune e, pertanto, per essere compreso richiede di essere letto attraverso le categorie concettuali delle scienze sociali ed esaminato utilizzando rigorose procedure metodologiche.

I contributi del primo numero di questa rivista si collocano all'interno di questo ampio *framework* conoscitivo con l'obiettivo di ragionare sulla pluralità di processi sociali, culturali ed economici che legano lo sport alle scienze sociali. Si tratta, come vedremo, di prospettive di studio molto variegate ma che, nel loro insieme, hanno permesso di avviare proficue discussioni e confronti interdisciplinari.

I primi due articoli del volume si dedicano all'analisi della pratica sportiva.

In particolare, il contributo di Fabiana Leone offre una riflessione sulla pervasiva diffusione dei cosiddetti *wearable*, i dispositivi indossabili digitali che consentono di monitorare la propria attività sportiva attraverso la produzione di statistiche. L'autrice, dopo una ricognizione teorica sui più recenti sviluppi relativi all'emergente settore della *Digital Health*, mette in luce come, con lo sviluppo delle tecnologie digitali, il corpo e l'identità tendano dunque a essere considerati come un insieme di dati e informazioni; tale configurazione determina l'emergere di una dimensione dell'identità umana legata a un bisogno di supporto tecnologico nella definizione del sé, che viene sempre più concepito come un'entità misurabile e quantificabile.

Nell'articolo di Giuseppe Masullo e Francesco Iovine la pratica sportiva viene invece esplorata in relazione alle rappresentazioni di genere che si sono affermate negli ultimi decenni. Gli autori affrontano il tema nell'ambito del calcio femminile, sport tradizionalmente appannaggio maschile. A partire da una preliminare riflessione sul concetto di genere, si presentano i risultati di una ricerca empirica basata sulla conduzione di interviste in profondità somministrate a allenatori, calciatrici e ai loro genitori nell'ambito del calcio femminile delle province di Salerno e Napoli. L'indagine, attraverso una disamina dei principali problemi relativi al genere nella pratica calcistica, al rapporto genitori-figli, alle influenze familiari e al peso degli stereotipi, evidenzia le nuove istanze di genere nell'ambito calcistico femminile.

Nei contributi successivi, lo sport viene indagato con un'analisi degli elementi legati al tifo calcistico, inteso come fenomeno intriso di intenso coinvolgimento emotivo e costruzioni simboliche e generatore di sentimenti di gruppo e di senso di appartenenza.

L'articolo di Katia Cigliuti descrive i risultati di una ricerca etnografica finalizzata a comprendere le caratteristiche del Collettivo Autonomo Viola, gruppo leader della tifoseria della Fiorentina. Dalla ricerca emergono le molteplici forme di appartenenza al Collettivo, i

processi di identificazione, auto-riconoscimento ed etero-riconoscimento e la creazione dei confini, simbolici e reali, che distinguono il “noi” dal “loro”. In particolare, l'autrice si occupa delle peculiarità della mentalità ultras, focalizzando l'attenzione sul codice culturale e sui discorsi con cui i membri della tifoseria costruiscono la loro identità e le appartenenze di gruppo, sul profondo legame nei confronti della città di Firenze; sullo stadio concepito come luogo identitario che consente ai membri della tifoseria di riconoscersi e di essere riconosciuti come gruppo di curva e sostenitore di una determinata squadra.

Condividendo un analogo interesse sul tifo calcistico, l'articolo di Marco Rossano si concentra sull'esperienza migratoria dei tifosi del Napoli che vivono a Barcellona, oggetto di studio di una ricerca empirica condotta con tecniche di tipo qualitativo. I risultati dell'indagine mostrano come il tifo per la propria squadra possa alimentare il legame con la propria origine e permetta di riscoprire e riaffermare la propria identità anche in contrasto e opposizione con altri gruppi. L'identificazione con una squadra, con l'immagine del club, con lo stile di gioco, la condivisione di simboli, la creazione di rituali diventano così elementi attorno a cui la comunità di tifosi raffigura sé stessa e rafforza la memoria individuale e quella legata alle relazioni familiari.

Gli ultimi due lavori propongono una lettura dello sport da una prospettiva socio-economica, intercettando alcune questioni legate alle nuove forme di business, alle politiche di sviluppo territoriale e agli investimenti.

Nello specifico, l'articolo di Rocío Blanco Gregory sviluppa il tema degli eventi sportivi, descrivendo dettagliatamente le molteplici dimensioni che collegano lo sport al turismo. Il contributo si muove da un livello macro – che contempla una rassegna delle diverse classificazioni dei tipi di attività di turismo sportivo e un'analisi del ruolo dei mass media – a uno micro – in cui vengono esplorati l'impatto del turismo sportivo a livello nazionale e locale in Spagna e nella regione dell'Estremadura; gli strumenti di promozione turistica e l'implementazione di specifiche strategie di business, come il caso del *World Tour Padel* in Estremadura; le caratteristiche delle amministrazioni turistiche e dell'ufficio del turismo *Tour España*. Dall'approfondimento di questi aspetti sono emersi il valore e le potenzialità del turismo sportivo e le implicazioni sociali ed economiche ad esso connesse.

Entrando nel merito specifico del settore dell'economia dello sport, si inserisce il contributo di Erdem Delice e Erda Gerçek che elaborano un'analisi dell'efficienza delle squadre di calcio professioniste in termini di risultati ottenuti, affrontando il caso delle politiche di trasferimento dei giocatori delle squadre di calcio, tema significativo che ha delle implicazioni da un punto di vista sia sportivo che finanziario. In particolare, gli autori, a partire da una presentazione dei principali approcci usati per studiare l'efficienza delle squadre di calcio professionistiche – la misurazione dell'efficienza finanziaria e la misurazione dell'efficienza sportiva – illustrano un modello di analisi non parametrica che valuta l'efficienza dei trasferimenti nelle squadre di calcio di Serie A italiane per le stagioni 2008-09 e 2017-18. I risultati mostrano le squadre che hanno raggiunto l'efficienza nelle politiche di trasferimento nel corso delle stagioni calcistiche e quelle inefficienti rispetto alle prestazioni di gioco.

Chiudono il volume le recensioni di tre libri di studiosi italiani che, attraverso una pluralità di angolature, affrontano il fenomeno dello sport e del calcio: Emiliano Chirchiano commenta “Il mondiale delle meraviglie”, una raccolta di saggi a cura di Nicola Porro, Stefano Martelli e Giovanna Russo; “1958. L'altra volta che non andammo ai mondiali” di Bruno Barba è analizzato da Mario Tirino; “I veri signori del calcio” di Marco Bellinazzo è recensito da Vincenzo Del Gaudio.

## L'utilizzo dei dispositivi wearables nello sport e nel fitness

Fabiana Leone

Università degli Studi di Napoli Federico II

DOI: <https://doi.org/10.6093/2611-6693/5774>

### Abstract

In recent years the use of technologies has significantly increased in sports, among the tools used are wearable devices. Considering some sporting and fitness practices in relation to the large and pervasive diffusion of the use of wearable devices allows highlighting some aspects of human phenomena. These phenomena, besides being able to be considered an expression of a more general trend of cultural order, highlight the emergence of a dimension of human identity that is particularly original and strongly linked to a specifically need for technological support in the definition of the self.

**Keywords:** wearables, sport, fitness, body, identity

### 1. Introduzione

Analizzando il corpo e lo sport attraverso le categorie concettuali proprie della sociologia, è possibile far emergere alcuni significativi aspetti che caratterizzano il comportamento degli esseri umani. Il corpo e l'attività sportiva possono, in tal senso, essere considerati dei validi indicatori di alcuni fenomeni socio-culturali della contemporaneità.

L'ottica che intendo seguire più nello specifico in questo mio lavoro, è quella di considerare alcune pratiche sportive e di fitness in relazione alla grande e pervasiva diffusione dell'utilizzo dei dispositivi indossabili, *wearables*, e del ricorso a sofisticate tecnologie in grado di tracciare i movimenti degli atleti al fine di controllare e monitorare la propria attività attraverso la produzione di statistiche. L'NBA – ad esempio – è un sistema che consente la videoregistrazione di ogni singolo movimento degli atleti e delle azioni che si svolgono durante una partita. Si tratta di una tecnologia oramai presente in quasi tutti i luoghi in cui si svolgono eventi sportivi di un certo rilievo, anche non necessariamente di livello professionistico. Essa consente, al termine di ogni gara, che lo staff tecnico possa lavorare sui dati rilevati, al fine di proporre strategie di miglioramento delle prestazioni sia collettive, sia individuali. Si tratta solo di uno dei molteplici esempi che dimostra l'enorme e crescente pervasività dei *Big Data* anche in ambito sportivo.

Si tratta di fenomeni che, oltre a poter essere considerati espressione di una più generale tendenza di ordine culturale, evidenziano a mio parere l'emergere di una dimensione dell'identità umana particolarmente originale e fortemente connessa a un tendenziale bisogno di supporto tecnologico nella definizione del sé. Accompagnare e sostenere la formazione della propria identità con l'aiuto di tecnologie e di analisi di tipo statistico e matematico, sembra essere un'attività sempre più collegata a un bisogno identitario oramai interiorizzato, in modo più o meno consapevole, in particolare dalle generazioni più giovani (cfr. Cipolla et al. 2018)

È in quest'ottica che trova appunto spazio una nuova dimensione dell'identità chiamata *Quantified Self*, un termine che – così come è stato definito da Swan – può essere riferito a un individuo “impegnato nell'auto-tracciamento di qualsiasi tipo di informazione biologica, fisica, comportamentale, ambientale” (Swan, 2013).



## 2. Wearables e applicazioni

Alla luce del crescente sviluppo delle tecnologie digitali, il corpo e l'identità tendono dunque a essere sempre più concepiti come un insieme di dati e informazioni.

L'uso di *apps* e *wearables* comporta il diffondersi di pratiche di tracciamento e monitoraggio delle attività quotidiane. A esse si affiancano processi attraverso i quali il sé viene percepito come un'entità misurabile e quantificabile sulla base delle informazioni prodotte da dispositivi digitali. Tali fenomeni afferiscono all'emergente settore della *Digital Health* e incidono sulle modalità attraverso cui la vita quotidiana viene ricondotta a dati e informazioni numeriche (*Data Driven Life; Sociology of Quantification*), orientando altresì gli approcci teorici della ricerca sociologica (cfr. Maturo, 2015).

Negli ultimi vent'anni lo sviluppo delle nuove tecnologie digitali ha profondamente influenzato alcuni ambiti della vita quotidiana, tra cui certamente spiccano quelli legati allo sport e al fitness. Siamo assistendo allo sviluppo e alla diffusione di servizi *user centric*. Tali servizi sono pensati in relazione all'utente finale, il quale, attraverso i suoi bisogni, ne orienta le funzionalità a partire dalla fase di programmazione. Il mercato propone un'enorme varietà di *device* portatili, strumenti che si caratterizzano per le loro ridotte dimensioni e per l'agevole maneggevolezza e trasportabilità.

Tra i dispositivi mobili troviamo i *wearables*. Si tratta di piccoli *device* indossabili, che consentono il monitoraggio di specifiche funzioni fisiche grazie all'utilizzo di appositi sensori collocati al loro interno. Generalmente le *smartband* sono integrate in cinturini da polso, ma possono presentarsi anche sotto altre forme. Tra le funzioni maggiormente diffuse troviamo: il conteggio dei passi, delle calorie consumate, del battito cardiaco e una serie di indicatori relativi alla qualità del sonno. Tali strumenti sono supportati da apposite applicazioni dedicate alla salute e al fitness.

Secondo le statistiche fornite per *Android* (fig. 1) e *IOS* (figg. 2 e 3) il numero delle *app* di Health & Fitness supera, nel primo caso, i 90.000, nel secondo i 65.000 downloads. Tali *app* si diversificano inoltre anche in base agli aspetti a cui danno maggiore rilevanza. Alcune si focalizzano su aspetti specifici della salute, altre forniscono un quadro generale che tiene conto di più elementi, allo scopo di mantenere e migliorare il benessere fisico. Tra le variabili di riferimento per il monitoraggio troviamo, con maggior frequenza, sport, parametri vitali e alimentazione.

Il mercato offre una grande varietà di *app* di cui potersi servire e che monitorano il benessere fisico in un'ottica complessiva. Le applicazioni in questione, sostanzialmente, forniscono un supporto alle *smartband*.

Secondo alcune analisi di mercato condotte dalla *Canalys*<sup>1</sup> la *FitBit* risulta essere leader del mercato degli *activity tracker*. *FitBit* è utilizzata come caso esemplificativo in quanto espressione di alcune dinamiche sociali di più ampio respiro.

Dunque, attraverso una sincronizzazione tra *device* e applicazioni, è possibile monitorare una serie di funzioni dell'organismo umano. In questo modo gli utenti, sportivi a livello agonistico e non, riescono a monitorare in maniera autonoma le proprie prestazioni e a possedere un report costantemente aggiornato. I dispositivi indossabili consentono il monitoraggio dell'organismo umano durante tutto l'arco della giornata, restituendo informazioni relative alle calorie bruciate, ai passi effettuati, ai cicli del sonno. Tali strumenti invitano al miglioramento delle abitudini quotidiane, ad esempio possono sollecitare il risveglio nel momento ritenuto più opportuno mediante una vibrazione direttamente sul polso dell'utente.

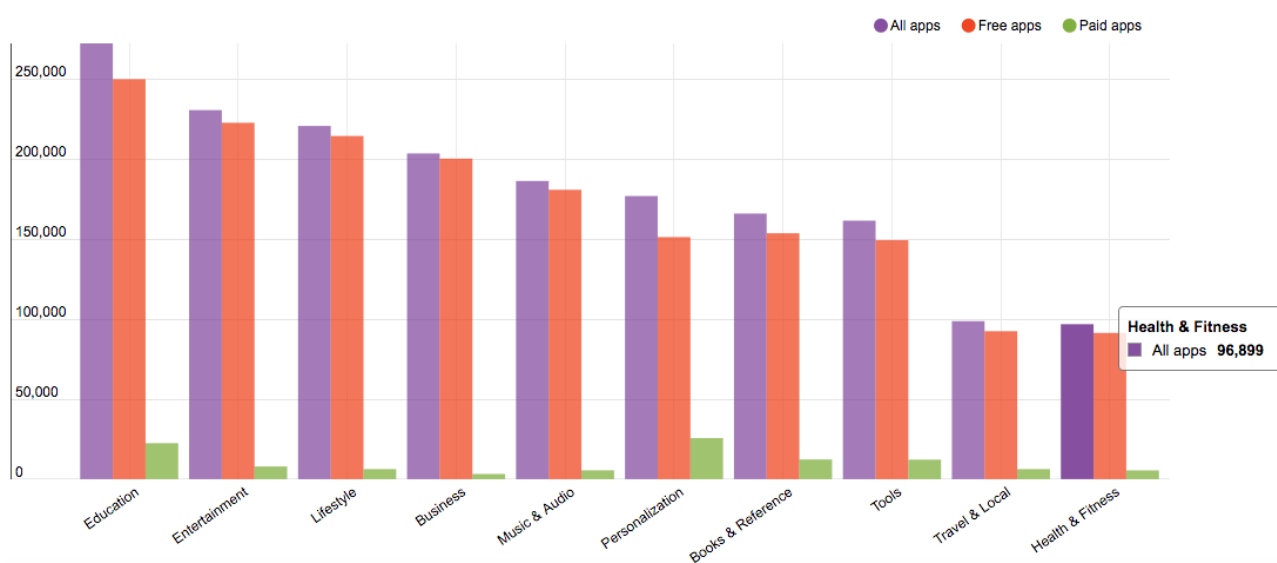
---

1 <https://www.canalys.com/newsroom/media-alert-fitbit-dominates-health-and-fitness-wearables-basic-bands-exceed-9-million-ship>

Tra i maggiori competitors nell'ambito dei dispositivi mobili e delle applicazioni vanno annoverati due colossi tecnologici: Apple e Google. Entrambi forniscono numerosi strumenti dedicati agli sviluppatori, tra cui piattaforme (“Google Fit” per Google e “Health” per Apple) per i servizi orientati alla salute e al fitness. Sostanzialmente ciò che tali piattaforme mettono a disposizione delle differenti applicazioni, a seguito dell'autorizzazione dell'utente, è una mole di dati che riguarda le attività di fitness e la salute degli utenti. Tali dati restano a disposizione dell'utente, il quale può decidere di visionarli anche successivamente. I dati raccolti in forma anonima sono successivamente resi disponibili per studi di carattere scientifico nell'ambito della prevenzione di malattie.

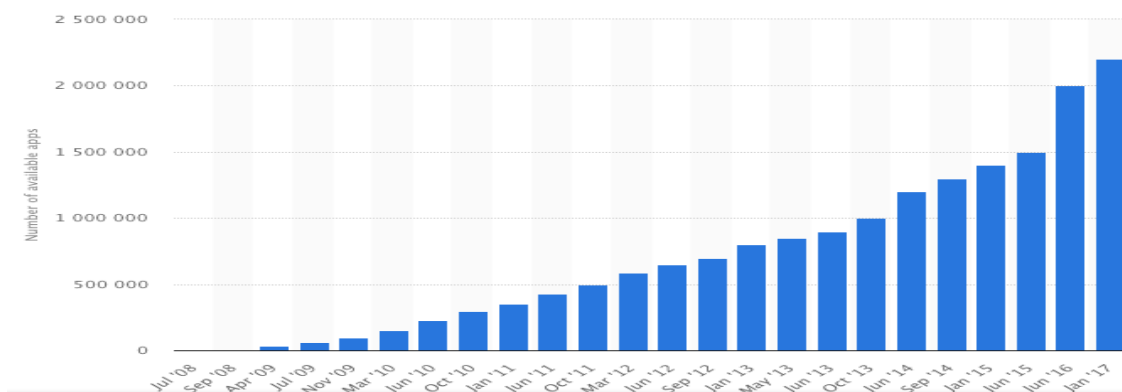
**Fig. 1 - Numero di downloads per Android, app. Health & Fitness aggiornata al 3 Luglio, 2018**  
 (fonte: <https://www.appbrain.com/stats/android-market-app-categories>)

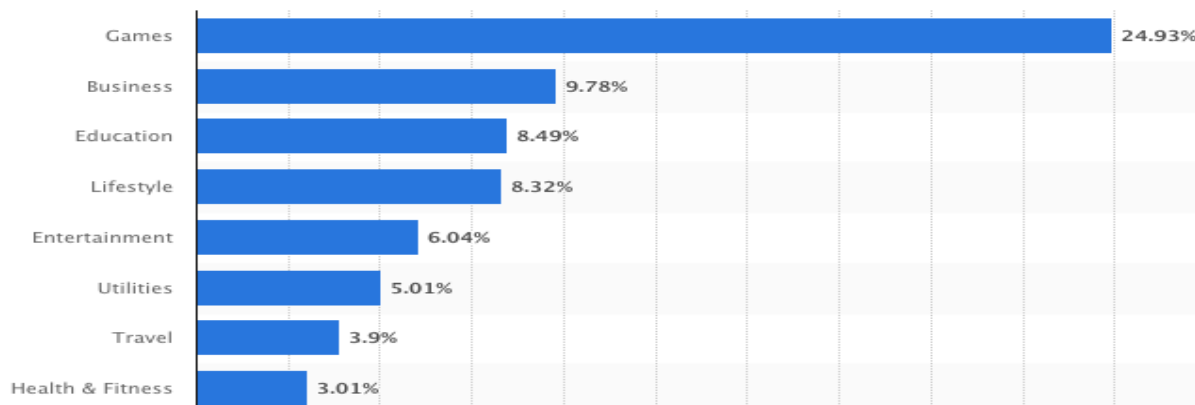
Top 10 Google Play categories



**Fig. 2 - Downloads IOS complessivi anno 2008-2017**

(fonte: <https://www.statista.com/statistics/263795/number-of-available-apps-in-the-apple-app-store/>)



**Fig. 3 - Downloads IOS per settore, ultimo aggiornamento maggio 2018**(fonte: <https://www.statista.com/statistics/270291/popular-categories-in-the-app-store/>)

### 3. Il caso *FitBit*

L'azienda *FitBit* è tra le più note, e più longeve, nel settore *wearable*. L'azienda offre prodotti altamente tecnologici e performanti. L'ultimo device immesso sul mercato propone sette differenti tipologie di attività: corsa, bicicletta, nuoto, tapis-roulant, allenamento a intervalli di tempo, pesi, e infine una funzione chiamata *esercizi*, utilizzata per tenere traccia del tempo trascorso in movimento e delle calorie bruciate, indipendentemente dal tipo di attività che si è deciso di intraprendere.

Al termine di ogni attività è possibile ottenere un riepilogo dei dati raccolti. In tal modo il fruitore può tenere sotto controllo le sue attività nel tempo e tenere traccia di eventuali miglioramenti in rapporto alle precedenti performance. Altra funzione da non sottovalutare consente il riconoscimento automatico dell'attività, ovvero i sensori rilevano quando l'utente è fermo, determinando l'arresto momentaneo del rilevamento. I sensori calcolano esclusivamente il tempo relativo ai movimenti, eludendo in tal modo la necessità, da parte dell'utente, di dover costantemente monitorare e calcolare i tempi d'allenamento. Altra funzione che s'inscrive nella logica del controllo del proprio organismo, è quella che consente il monitoraggio attraverso l'azione combinata del sensore che rileva il battito cardiaco e dei sensori di movimento, del sonno. Al risveglio l'utente riceverà informazioni sull'andamento del sonno. L'output che il device restituisce è estremamente dettagliato e corredato di informazioni sulla suddivisione del tempo nelle varie fasi (dal sonno REM alle fasi di sonno più leggere).

L'azienda di San Francisco offre anche un'applicazione per smartphone che, attraverso le piattaforme di cui si è precedentemente discusso, funge da interfaccia anche in assenza degli strumenti *wearableFitBit*. L'applicazione consente di monitorare alcuni parametri e propone diversi allenamenti da seguire, consente il monitoraggio delle attività quotidiane e raccoglie informazioni sul sonno, restituendone le tendenze. L'obiettivo della *FitBit* è fornire un supporto complessivo alla vita quotidiana, offrendo il monitoraggio di alcuni parametri per lo sport e la salute, ma anche consigli alimentari e percorsi d'allenamento. Altro aspetto rilevante è la presenza di una community suddivisa per aree tematiche, che risulta essere molto animata. Gli iscritti condividono immagini e informazioni relative al miglioramento delle attività svolte, e le discussioni si articolano rispetto al tema intorno a cui si istituisce il gruppo.

È interessante osservare come le immagini maggiormente condivise sulla piattaforma siano principalmente relative a parametri quali i km percorsi o le calorie bruciate. Le attività effettuate vengono cioè condivise essenzialmente in quanto informazioni numeriche, mentre risultano

alquanto rari i casi in cui vi è la condivisione di immagini che ritraggono il soggetto durante o a fine attività.

#### 4. Il corpo e l'informazione

Osservando tali fenomeni è possibile notare un significativo cambiamento nella percezione che gli esseri umani hanno del proprio corpo. Quest'ultimo viene sempre più considerato in quanto ricettore, contenitore e trasmettitore di informazioni. Un portatore silente a cui è necessario accedere tramite delle interfacce. Se nella pratica sportiva tradizionale il corpo in sé poteva essere considerato uno strumento di identificazione, coesione e riconoscimento, oggi assistiamo ad uno slittamento di senso in cui il mezzo di riconoscimento e coesione passa attraverso le informazioni (Cfr. Bifulco, 2017). Il corpo assume cioè la sua forma grazie e attraverso le informazioni. L'accesso a una delle dimensioni del nostro organismo (il corpo) è resa possibile grazie all'utilizzo dei *wearables* che, restituendo una serie di dati, rendono possibile la condivisione di una parte del sé. Ovvero, gli utenti che utilizzano i servizi FitBit, costituiscono una comunità virtuale in cui hanno luogo una serie di rituali che consentono di creare una certa coesione sociale intorno ad una delle componenti umane storicamente considerata in quanto materia: il corpo. Quest'ultimo, però, si fa oggetto di condivisione in quanto smaterializzato e digitalizzato. I discorsi non sono più plasmati intorno a qualcosa di tangibile, ma hanno luogo a partire da parametri numerici di riferimento. Sono le informazioni che i parametri restituiscono a determinare la griglia concettuale attraverso cui si guarda l'essere umano.

Come è possibile osservare, fasce sempre più significative della popolazione affidano la cura e il controllo del proprio organismo a supporti tecnologici esterni (ad esempio il proprio *smartphone*), allo scopo di monitorare la forma fisica e lo stato di salute. Tali pratiche possono essere intese come una delle più evidenti manifestazioni di un processo di semplificazione in atto, che considera gli esseri umani incapaci di governare autonomamente se stessi. Il ricorso a interfacce tecnologiche che si frappongono tra corpo e cervello, sembrano sempre più esprimere, attraverso la pratica quotidiana, una sorta di crescente sfiducia del genere umano in se stesso e nelle proprie capacità di affrontare i suoi limiti, siano essi corporei o cerebrali.

Inoltre sembrerebbe emergere una crescente sfiducia nel parere degli esperti, sostituita da una crescente fiducia nel dato. L'autorevolezza non risiede più nel sapere di un esperto in carne e ossa, ma nei dati. Tale fenomeno s'inscrive in un più generale cambiamento dei riferimenti mitologici che alimentano l'immaginario collettivo, il quale viene rinnovato da quello che Erik Davis (2001) ha definito il *mito dell'informazione*. Inoltre, le scienze cognitive neurali, sempre più diffuse, si stanno facendo portatrici di una nuova immagine dell'uomo, altrettanto diffusa, definita dell'*uomo neuronale*. In questa accezione, l'essere umano è da intendere in quanto risultato dei suoi meccanismi cerebrali.

Sostenere che l'uomo è il suo *cervello* equivale, tenendo ben presente i riferimenti mitologici del *mito dell'informazione*, a sostenere che l'uomo è riconducibile all'*informazione* detenuta nella sua scatola cranica. Tali informazioni non sono però considerate immutabili, esse sono sempre e comunque il risultato di un rapporto dialettico tra l'organismo (cervello-mente-corpo) e l'ambiente. Le reti neurali sono sistemi plastici che dunque si riconfigurano nel tempo al fine di garantire una maggiore qualità della sopravvivenza.

Se da una parte assistiamo così al proliferare di innovazioni e di teorie nell'ambito dello studio del comportamento che tendono a problematizzare l'enorme complessità dell'agire umano, dall'altra assistiamo invece alla messa in atto di strategie che tendono ad una semplificazione in nome di una presunta inadeguatezza dell'uomo nell'autogovernarsi. Per meglio gestire se stessi, gli esseri umani sembrerebbero dover necessariamente demandare alcune delle proprie funzioni

a strumenti tecnologici esterni. Ancora una volta, il corpo umano viene inteso come un limite, spingendo sempre più i processi evolutivi in una direzione esosomatica<sup>2</sup>.

Un buon esempio di quanto finora esposto è fornito, a mio avviso, come già evidenziato in apertura, dal sempre più diffuso utilizzo di supporti tecnologici da parte di fasce sempre maggiori della popolazione, a cui affidare la cura e il controllo del proprio organismo (ad esempio il proprio *smartphone*), allo scopo di monitorare la forma fisica e lo stato di salute.

I *device* di cui si è accennato potrebbero essere intesi come il tentativo di rendere leggibili alcune informazioni presenti nel nostro organismo e inaccessibili alla coscienza linguisticamente intesa<sup>3</sup>Gli esseri umani non sono consapevoli di alcuni dei parametri che informano sullo stato generale di salute del proprio organismo. Ad esempio non si è consci del battito cardiaco, né tantomeno delle calorie che si bruciano nel compiere un'azione. Ma con il diffondersi di una certa immagine dell'uomo, che si sta qui tentando di descrivere, si ritiene plausibile superare i limiti umani ricorrendo, nel caso specifico, a delle tecnologie che s'interpongono tra il corpo e il cervello. I *device* di cui parliamo rappresentano in tal senso delle vere e proprie interfacce che attraverso il linguaggio digitale-algoritmico (servendosi di sensori) decodificano le informazioni presenti nel nostro organismo, codificandole successivamente in un linguaggio comprensibile alla coscienza umana, linguisticamente intesa.

Integrare strumenti esterni nell'organismo umano, ritengo rappresenti l'ennesimo tentativo di rinvigorimento dell'illusione del controllo di se stesso da parte dell'uomo. Se l'essere coscienti di alcune funzioni rappresenta la possibilità di poterle controllare, come per esempio accade con determinate funzioni cognitive superiori, occorre rendere cosce anche quelle funzioni, quei parametri, a cui la coscienza linguisticamente intesa non riesce ad accedere. Utilizzando determinati strumenti, si rendono le informazioni incorporate nell'organismo degli esseri umani accessibili alla coscienza. E dunque passibili di controllo.

L'illusione del controllo dell'io attraverso il controllo dell'interazione corpo-cervello, non sarebbe possibile senza il ricorso ad interfacce che rendano leggibili informazioni inaccessibili alla coscienza.

Il modello narrativo a cui gli esseri umani tendono a riferirsi in questo scorcio della loro lunga storia evolutiva, al fine di provare a sostenere la necessaria illusione di autogoverno attraverso il controllo dell'interazione corpo-cervello, sembra doversi sempre più servire di interfacce tecnologiche che rendano accessibili alla loro coscienza linguistica informazioni altrimenti prive di qualunque senso o significato. Tale modello, come accennato, è ancorato a un'immagine dell'uomo fondata sul mito dell'informazione. Del resto, il linguaggio algoritmico a cui attualmente ci si affida, pare essere l'unico in grado di restituire la complessità umana; che lo faccia riducendola, o costringendo l'inatteso in un margine di errore standard, o all'affidabilità approssimativa di sensori, resta solo un dettaglio, probabilmente trascurabile, e che

---

<sup>2</sup>Karl Popper, nel descrivere l'evoluzione della cultura umana, sostiene in una celebre teoria che così come l'evoluzione animale procede in larga misura attraverso l'emergere di nuovi organi e della loro trasformazione, così l'evoluzione della cultura umana procederebbe, in larga misura, attraverso lo sviluppo di nuovi organi al di fuori del corpo, esosomaticamente o extrapersonalmente. L'uomo, cioè, invece di sviluppare nuovi organi o di potenziare quelli esistenti produce al di fuori di sé strumenti che gli consentono un maggiore adattamento all'ambiente circostante. Ciò che produce è un'estensione delle sue componenti e facoltà interne. Ad esempio invece di sviluppare occhi e orecchie migliori produce occhiali, microscopi, telefoni invece di sviluppare gambe sempre più veloci produce automobili. L'uomo in sostanza sopperisce alla sua carenza istintuale attraverso la cultura e i suoi prodotti materiali e immateriali.

<sup>3</sup>Su questo tema, per approfondimenti, cfr. Damasio 1995, 2000

distorcerebbe la trama della storia<sup>4</sup> a cui nella contemporaneità ci si affida per non soccombere al caos.

## 5. Questioni aperte

Le riflessioni che emergono dal presente lavoro lasciano intravedere ulteriori questioni di cui necessariamente bisognerà farsi carico in futuro. Come è noto quella umana è un tipo di azione sempre e necessariamente dotata di senso. Tuttavia, non necessariamente il fine previsto viene raggiunto e accade spesso che l'interazione tra gli individui finisca per condurre all'emergere di conseguenze inintenzionali.

Nel caso finora indagato, i soggetti che utilizzano *wearables* e applicazioni per il fitness di vario genere, introducono informazioni sensibili riguardanti la loro vita quotidiana. Le app in questione forniscono numerosi servizi ai quali però è possibile accedere solo immettendo una serie di dati personali e accettando l'informativa sulla privacy che consente ai produttori di riutilizzare tutte le informazioni raccolte. Ciò che sembrerebbe emergere è dunque che l'agire dotato di senso, che si concretizza nella volontà dei soggetti di poter godere di un maggior controllo sul proprio organismo tramite *wearables* e applicazioni fitness, determini come conseguenza inintenzionale un maggior controllo di sé, in questo caso del *Quantified Self* di cui parlavamo in apertura, da parte di chi detiene e può gestire i dati ad essi riferiti.

Le questioni che, da questo punto di vista, potrebbero aprirsi sul tema della privacy sono molteplici e di grande complessità. Tra le soluzioni proposte per limitare il potenziale strapotere degli enti che detengono i dati, risiede nel consenso informato. In questo caso viene chiesto all'utente di sottoscrivere un accordo per il trattamento dei dati personali, attraverso questa modalità dovrebbe essere prevista una clausola che permetta di effettuare la revoca del consenso in qualsiasi momento. La questione è che senza concedere a terzi l'autorizzazione al trattamento dei propri dati, non si potrebbe usufruire del servizio. Spesso gli utenti accettano le condizioni del consenso informato pur di beneficiare dei servizi offerti, tralasciando la possibilità che, nel tentativo di usufruire di piattaforme per un maggior controllo del proprio organismo, si corra il rischio di essere ridotti a un flusso di informazioni nell'oceano, plasmabile, dei *Big Data*.

## Bibliografia

- Borghi, A., Caruana, F.(2016). Il cervello in azione. Bologna: Il mulino.  
 Berger, P., Luckmann, T. (1969). La realtà come costruzione sociale. Bologna: Il mulino.  
 Bifulco, L. (2017). Sociological Essays on Sport. Paris: Funes Édition.  
 Breton, P.(1995). L'utopia della comunicazione. Il mito del "villaggio planetario". Torino: Editore Utet-Telecom.

---

<sup>4</sup>L'approccio sociologico di derivazione fenomenologica a cui afferisco, considera la società come il risultato di un insieme di relazioni più o meno stabili (e più o meno istituzionalizzate) che coinvolge individui e gruppi di individui. Individuo e società partecipano a un processo di co-produzione dialettica. Ciò che rende stabili tali relazioni, e dunque ciò che riesce a fornire un ordine all'esistenza umana sono le *narrazioni*. Esse consentono di considerare la società come un fenomeno essenzialmente relazionale che si fonda su processi culturali e comunicativi (Pecchinenda, 2014). Le narrazioni alimentano l'immaginario collettivo e fanno da sfondo alla conoscenza di senso comune che indica la certezza quotidiana pregna di significato che ci consente di sentirci parte di un realtà stabile e duratura.

- Cipolla, C., Maturo, A., Ardisson, A. (2018). Salute digitale e società globalizzata: un'analisi sociologica, in Stefanelli M.A. (a cura di). Dopo la globalizzazione: sfide alla società e al diritto. Bologna: Giappichelli.
- Damasio, A. (1995). L'errore di Cartesio. Emozione, ragione e cervello umano, Milano, Adelphi.
- Damasio, A. (2000). Emozione e coscienza. Milano: Adelphi.
- Davis, E. (2001). Techgnosis. Miti, magia, e misticismo nell'era dell'informazione. Napoli: Ipermedium Libri.
- Espeland, W.N., Stevens, M.L. (2008). A Sociology of Quantification. *European Journal of Sociology*, 49 (3), 401-436. doi: 10.1017/S0003975609000150
- Maturo, A. (2015). Doing Things with Numbers. The Quantified Self and the Gamification of Health. *Journal of Medical Humanities & Social Studies of Science and Technology*, 7(1), pp. 87-105.
- Pecchinenda, G. (2014). Il Sistema Mimetico. Contributi per una Sociologia dell' Assurdo. Napoli: Ipermedium Libri.
- Pecchinenda, G. (2018). L'essere e l'io. Fenomenologia, esistenzialismo e neuroscienze sociali. Milano: Meltemi.
- Swan, M. (2013). The Quantified Self: Fundamental Disruption in Big Data Science and Biological Discovery, *Big Data*, 1(2), <https://doi.org/10.1089/big.2012.0002>
- Wolf, G. (2010, April 28). The Data-Driven Life, *The New York Times – Sunday Review*, [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)

## Le rappresentazioni e gli stereotipi di genere nel calcio femminile: un confronto intergenerazionale

Giuseppe Masullo, Francesco Iovine<sup>1</sup>

Università degli Studi di Salerno

DOI: <https://doi.org/10.6093/2611-6693/5775>

### Abstract

This article contemplates the more widespread gender representations in women's football compared to traditional roles and the feminization of a sport traditionally considered as a prerogative of men. It does so by investigating, by means of in-depth interviews, the imaginations and experiences of coaches, football players and their parents.

After a preliminary theoretical reflection on the concept of gender – as a key to interpreting the cultural and relational dynamics characterizing sports – and its implications in sport, the essay will highlight – giving the floor to the actors of this important transition – the new demands of gender in women's football, in an era in which emancipation from tradition and its roles is an increasingly strong and unstoppable process, and yet one that is still characterized, particularly in the context examined, by cultural and social obstacles.

**Keywords:** sport, parenthood, gender stereotyping, sexuality

### 1. Premessa

La premessa teorica che prelude a questo lavoro è l'interesse sociologico allo sport, in particolare alle rappresentazioni di genere e alle pratiche genitoriali connesse ai nuovi modelli di femminile e maschile che si sono affermati negli ultimi decenni, sempre più indipendenti dalla tradizione. Restringendo poi il *focus* su atleti e praticanti, essi sono portatori privilegiati di categorie di analisi sociologica tra cui genere, modelli culturali, influenze genitoriali e dinamiche di gruppo (Balbo, 2001).

La realizzazione di un'indagine con oggetto lo sport e il genere necessita come punto di partenza una definizione di tali concetti, dei loro relativi significati nel sociale e delle concezioni che ruotano attorno ad essi. Partendo dal genere, esso è un costrutto sociale e culturale che troppo spesso si tende a confondere con il "sesso", un dato biologico. In breve, gran parte dei ruoli attribuiti a maschi e femmine non sono il frutto di attitudini e predisposizioni organiche, ma il retaggio di tradizioni e culture, pertanto prodotti sociali (Ruspini, 2014; Piccone Stella e Saraceno, 1996). Per sport, invece, in accordo con la definizione del Consiglio d'Europa, si intende «qualsiasi forma di attività fisica che, mediante una partecipazione organizzata o meno, abbia come obiettivo il miglioramento delle condizioni fisiche e psichiche, lo sviluppo delle relazioni sociali o il conseguimento di risultati nel corso di competizioni a tutti i livelli.» (Commissione delle comunità europee, 2007, p. 2). L'offerta sportiva nel corso degli anni è aumentata a dismisura, basti considerare il panorama italiano in cui lo sport è diventato il terzo pilastro educativo istituzionale e una delle reti di strutture più diffuse nel territorio, superando il sistema di istruzione e quello sanitario, e che il numero di eventi e dei tesserati uomini e donne nelle varie Federazioni da un lato, e l'agonismo e l'importanza delle gare dall'altro, hanno

---

<sup>1</sup> Il capitolo pur essendo stato ideato congiuntamente dagli autori, Giuseppe Masullo ha curato la parte teorica, e Francesco Iovine la parte relativa alla descrizione della ricerca, premessa e conclusione sono, invece, frutto di una riflessione comune.



raggiunto livelli mai toccati in precedenza (Claysset, 2017). Accanto all'attività professionistica vi è anche quella dilettantesca e non ufficiale di persone che praticano lo sport al di fuori dei contesti organizzati e che costituiscono una considerevole fetta della popolazione sportiva di cui è importante esaminare atteggiamenti, comportamenti, pratiche, motivazioni, valori e rappresentazioni.

In questa miniera sociale gli aspetti di nostro interesse sono prevalentemente il genere applicato allo sport e come esso è percepito, vissuto, riprodotto o discordato, rispetto alla tradizione, alle relative rappresentazioni sociali di adulti e giovani generazioni, e alle pratiche genitoriali connesse. Attraverso delle interviste in profondità ad allenatori, genitori e figlie che si cimentano nel calcio, uno sport tradizionalmente a dominanza maschile per questioni agonistiche e culturali, si cercherà di esplorare le seguenti dimensioni: 1) come le atlete vivono l'esperienza sportiva in relazione ai ruoli di genere e agli immaginari sociali; 2) le aspettative che nutrono i genitori sulle figlie calciatrici in rapporto alle proprie rappresentazioni di genere; 3) in che modo le figlie percepiscono, interiorizzano, rigettano e interagiscono con il capitale culturale, i modelli e i valori genitoriali, e il riflesso di questi condizionamenti nella pratica sportiva; 4) quali sono gli immaginari di genere degli allenatori di calcio femminile e quanto questi incidono nelle loro modalità di allenare e di rapportarsi con le atlete; 5) il tema dell'orientamento sessuale negli immaginari dei testimoni intervistati in riferimento allo sport e al calcio femminile.

## 2. Introduzione al genere: tra natura e cultura

Una cultura radicata nelle radici della civiltà umana considera il maschile e il femminile due dimensioni naturali, biologiche, e le relative espressioni comportamentali, attitudinali, mentali e sociali l'effetto deterministico del regolare e spontaneo corso naturale degli eventi. La dimensione di genere è stata quasi del tutto ignorata e, una volta svelata al mondo accademico e civile, continua ad essere largamente trascurata, osteggiata e attaccata da campagne ideologiche (Cattaneo, 2015). Quando si parla di studi di genere i non addetti ai lavori tendono ad associarli alla questione femminile, tralasciando quella maschile e i *men's studies*, oppure confondono il genere, cioè l'identità maschile e quella femminile definiti dalla cultura, con il sesso, un dato biologico (Mead, 1962; Perrella, 2016). Alla nascita si ha un sesso, riconoscibile anche dagli organi genitali primari e secondari, ma non ancora un genere che invece concerne la dimensione sociale e culturale, e quindi attiene agli atteggiamenti, ai comportamenti, ai vissuti e ai significati di maschile e femminile (Priulla, 2013, pp. 17-18).

I modelli di genere propinati dalle varie culture non sono il semplice riflesso dell'istinto, ma sono stati modellati secondo immagini più o meno fisse e attribuiti a un ordine naturale. Alla luce di questa operazione risulta difficile denaturalizzare i generi i quali sono associati a un linguaggio specifico, specialmente nella sfera della sessualità, in cui diviene "naturale" parlare di "prestazione" e "conquista" qualora si parli di uomini (Seidler, 1992, p. 38). Si nasce maschio o femmina, ma uomo o donna lo si diventa interiorizzando i modelli di maschilità e femminilità vigenti nella cultura di appartenenza che ci insegna come forgiare il corpo, la mentalità adatta, le modalità di relazione con l'altro genere, il conformismo con il gruppo, cosa pensare e dire, quali emozioni sono ammesse e quali vanno nascoste (Volpato, 2013, p. 43). L'*habitus* e il campo rivestono un ruolo fondamentale nella costruzione degli stili adottati dai componenti di una società (Bourdieu, 1992, 2003).

Le agenzie di socializzazione rinforzano positivamente o negativamente i comportamenti di genere. La famiglia, infatti, come principale agenzia di socializzazione, oggi come ieri svolge un ruolo importante nei processi d'identificazione come per esempio quelli legati all'identità di

genere considerato che è anche attraverso le relazioni familiari che i ragazzi assumono le categorizzazioni sul maschile e sul femminile oltre che i modelli relativi ai rapporti fra i generi (Ruspini, 2007). Questi modelli nell'ambito delle dinamiche familiari si riproducono e/o trovano nuove forme di ricollocazione o ripensamento. Interagendo con i genitori stessi, o osservando questi come coppia, i ragazzi sperimentano e si confrontano con le aspettative legate all'identità di genere sia tradizionali – basate sulla rigida distinzione uomo/donna, marito/moglie – sia mutate, in conseguenza di un processo socioculturale e politico che, per esempio, ha liberato la donna da una visione stereotipata, dove non è più presentata come emotivamente instabile e inaffidabile, pertanto bisognosa di protezione – quindi di un uomo –, ma da cui emerge il valore di differenziazione e di affrancamento dalla dipendenza e dunque dal controllo del maschio (Di Nicola, 2006). Allo stesso tempo, anche l'immagine dell'uomo (e della mascolinità) è mutata, grazie soprattutto al recupero della dimensione dell'affettività e dell'emotività, un ambito in passato represso, in virtù di uno stereotipo che esaltava della mascolinità il carattere viriloide dal quale si deduceva il valore positivo associato alle caratteristiche dell'aggressività e della competizione (Ruspini, 2009). Senza dimenticare che si va delineando una ridefinizione più paritaria della divisione del lavoro e dei processi decisionali nella coppia; le vecchie configurazioni familiari di ruolo non si rivelerebbero “funzionali” ai mutamenti intervenuti nel tessuto economico e occupazionale (Saraceno, 2012). Questi mutamenti socio-culturali, dunque, hanno profondamente modificato la stabilità dei modelli normativi di riferimento su questi temi, non solo per i figli, ma tra i genitori stessi, al punto da poter largamente sostenere che non esistono, a differenza del passato, punti saldi univoci ai quali aggrapparsi per la definizione sostanziale della propria identità di genere, che è messa costantemente in relazione con i vissuti biografici e le aspirazioni soggettive dei singoli.

### **3. Donne e pratiche sportive: tra discriminazioni e disuguaglianze**

Una cultura maschilista rende difficoltosa la strada delle donne fra le fila delle atlete e delle allenatrici. Un dato che aiuta a comprendere la discriminazione, o almeno l'iniqua distribuzione di ruoli di prestigio nell'ambito sportivo, coerentemente con gli altri ambiti professionali e politici, è quella inerente alla figura dell'allenatore negli Stati Uniti, che vede la presenza femminile in netta minoranza in confronto ai colleghi uomini: le squadre maschili di sport intercollegiali allenate da donne si attestano sul 2-3%, e la percentuale è rimasta stabile dal 1972 (Acosta e Carpenter, 2010), anno in cui è stato emanato il Titolo IX degli emendamenti educativi, che ha dato un enorme contributo alle pari opportunità. Esso recita: «Nessuna persona negli Stati Uniti può, sulla base del sesso, essere esclusa dalla partecipazione, essere privata dei vantaggi o essere soggetta a discriminazione in base a qualsiasi programma o attività di formazione che riceve assistenza finanziaria federale»<sup>2</sup>. Nello specifico, il Titolo IX prescrive il rispetto di tre condizioni: 1) che uomini e donne partecipino alle attività sportive proporzionalmente al numero di iscritti e iscritte; 2) aumentare le opportunità per il sesso sottorappresentato (quello femminile); 3) accogliere gli interessi e le capacità del sesso sottorappresentato.

Nonostante i risultati raggiunti, c'è ancora molta strada da fare per garantire a tutti e a tutte le medesime opportunità. Le preoccupazioni maggiori concernono le donne di colore e gli atleti delle classi sociali più svantaggiate. Circa le prime, anche se il numero delle atlete intercollegiali

---

<sup>2</sup> <https://www.dol.gov/oasam/regs/statutes/titleix.htm>

è aumentato, nelle università americane nove donne nere su dieci gareggiano nel basket o nell'atletica leggera (track and field) (Sander, 2010).

Anche la copertura mediatica sfavorisce nettamente le donne. Secondo uno studio del 2010 di Messner e Cooky che ha analizzato il periodo temporale che va dal 1989 al 2009, il programma televisivo di ESPN, SportsCenter, ha dedicato agli sport femminili solo l'1,4% di trasmissione. Il dato è progressivamente in calo rispetto al 2,2% del 1999 e al 2,1% del 2004 (Messner e Cooky, 2010). Se guardiamo all'area tecnica dello sport scopriamo che sulla scorta dei dati di sette Stati membri dell'UE le allenatrici si attestano intorno al 20-30% (Commissione europea, 2014, p. 19).

Nel panorama italiano la questione femminile nell'ambito sportivo è stata sollevata da più parti ma non sembra che sia stata recepita a dovere, né tantomeno che vi siano stati dei miglioramenti decisivi.

Una disparità di incarichi nello sport tra maschi e femmine è stata denunciata in Italia dall'Assist Associazione Nazionale Atlete (2015) che in un abstract del 22 aprile 2015 ha rammentato l'arretratezza nella parità di genere per le seguenti cause: 1) su 45 presidenti di Federazioni non vi è nessun presidente donna (eccetto pochi mesi di presidenza femminile degli sport Equestri). In Italia non vi sono mai state presidenti donne; 2) non vi è una «equa rappresentanza di genere» tra i dirigenti nei consigli federali (i CDA delle Federazioni), essendo il numero di donne limitato; 3) gli staff tecnici delle nazionali sono quasi sempre appannaggio del maschile, persino nelle Federazioni a prevalenza femminile; 4) è esiguo anche il numero di allenatrici, direttrici sportive, team manager; 5) il Coni ha mancato l'impegno dell'istituzione di una Commissione per le Pari Opportunità.

Inoltre, l'Associazione denuncia in Italia una legislazione iniqua che non favorisce una piena parità di genere, riferendosi in particolare alla legge del 3 marzo 1981 n. 9 che escluderebbe le donne dal professionismo sportivo. Infatti, lo status di "professionista", che segnala il superamento di quello di "dilettante", grazie al conseguimento della qualifica di "disciplina professionista", è frutto di una valutazione delle Federazioni le quali hanno riconosciuto come tali soltanto sei discipline sportive maschili nella loro versione femminile: calcio, golf, basket, automobilismo, motociclismo e boxe. In questo modo, prosegue il documento, alle atlete che praticano altri sport viene impedito di accreditarsi come professioniste e di conseguenza di accedere da tali a tutta una serie di istituti come la previdenza sociale, l'assistenza sanitaria, il trattamento pensionistico, etc.

Nell'Introduzione del *Libro bianco sullo sport* (Commissione delle comunità europee, 2007), si sostiene che occorre garantire alle ragazze e alle donne un migliore accesso all'educazione fisica «con l'obiettivo di aiutarle a sviluppare fiducia, migliorare l'integrazione sociale, superare i pregiudizi e promuovere stili di vita sani e l'accesso [...] all'istruzione.» (Ivi, p. 10).

La crescita dell'attività sportiva in Italia è dovuta anche all'incremento del numero di atlete. Nel nostro paese si registrano più praticanti tra le bambine che fra i bambini, un trend che si inverte gradualmente fino ai 25 anni, per poi proseguire precipitosamente sino ai 50. Le donne che abbandonano lo sport in questo lasso di tempo riprendono a praticarlo dopo i 55 anni in misura maggiore in confronto agli uomini (Claysset, 2017, p. 7).

#### **4. Genitori e socializzazione allo sport**

Alcune ricerche hanno messo in rilievo il peso dell'influenza familiare, in particolare sulle ragazze, nella maggiore o minore propensione allo sport. Già Greendorfer (1993) evidenziava come i figli di genitori sportivi hanno maggiori probabilità di sviluppare l'interesse verso lo

sport (modello imitativo): ciò si rivela particolarmente vero per le ragazze, piuttosto che per i ragazzi, e potrebbe essere determinante anche nella scelta delle figlie di cimentarsi in sport tradizionalmente maschili, soprattutto se sono stati già praticati dalle madri. Antschel e Anderman (2000) descrivono una maggiore tendenza verso lo sport da parte delle adolescenti i cui genitori considerano lo sport come un'attività adeguata, anche se, dall'altra parte, l'interessamento genitoriale alla propria pratica sportiva è visto dalle adolescenti come un elemento disturbante e di stress in quanto forma di controllo. Una ricerca (Davison, Cutting e Birch, 2003) su un campione di 180 bambine di 9 anni e i rispettivi genitori, di età media tra i 30 e i 40 anni, ha indagato le attività e le pratiche che gli adulti mettono in atto nella promozione dell'attività fisica (inclinazione generale verso l'attività, partecipazione a sport organizzati e forma fisica) delle figlie. Dall'analisi fattoriale dei questionari somministrati sono emersi i due seguenti fattori: il supporto logistico alle bambine identificato con l'iscrizione delle figlie alle attività sportive e col sostegno durante gli eventi sportivi; la modellizzazione esplicita dei genitori, ovvero l'esempio fornito da essi con il loro comportamento e l'incidenza di ciò nell'incoraggiamento all'attività sportiva. I risultati hanno mostrato che le madri hanno influito maggiormente nel supporto logistico, in quanto più propense a questo tipo di sostegno, in confronto ai padri i quali invece hanno inciso di più nell'offerta di modelli espliciti ad esempio organizzando gite in famiglia. Entrambi i metodi di supporto sono risultati correlati a un più alto tasso di attività fisica delle ragazze quando almeno uno dei genitori ha riferito un alto impegno nel supporto.

Le bambine che hanno dichiarato di essere fisicamente attive anche quando nemmeno un genitore fornisce un alto supporto sono soltanto il 30%. La percentuale sale al 56% quando almeno un genitore si impegna in un alto supporto e al 70% quando lo fanno entrambi.

In riferimento al nostro Paese, e relativamente al contesto qui preso in esame, una recente ricerca sulla propensione allo sport degli adolescenti campani, ha evidenziato il ruolo che svolgono i genitori nell'influenzare le pratiche sportive dei figli e delle figlie (Mangone, 2016). Dai dati è emerso che laddove gli adolescenti dispongono di un capitale culturale e sportivo più elevato derivante dal background familiare<sup>3</sup>, maggiore è la frequenza con la quale si fa sport e/o più in generale aumenta l'interesse delle ragazze anche per gli sport tradizionalmente considerati da maschi, confermando così il valore importante e positivo della famiglia non solo come luogo della riproduzione sociale e culturale – ambito in cui si riproduce il tradizionale modo di intendere il genere e i rapporti tra i generi –, ma anche come agenzia di promozione di benessere e di visioni dell'identità (anche di genere) più corrispondenti a una società plurale in costruzione (Masullo, 2016).

## 5. Una ricerca esplorativa

Al fine di indagare gli aspetti legati al genere nell'ambito sportivo, e come esso è percepito e vissuto da allenatori e genitori di calciatrici da un lato, e da queste ultime dall'altro, è stata condotta una ricerca esplorativa mediante interviste in profondità.

Al momento sono state intervistate<sup>4</sup> solo 10 calciatrici, 6 genitori (tre padri e tre madri) e 2 allenatori nell'ambito del calcio femminile nelle province di Salerno e Napoli. La ricerca, nella sua fase iniziale, raccoglie solo alcune prime impressioni sui temi qui presi in esame, e concentra la sua attenzione su tre aspetti (approccio alla pratica calcistica e principali problemi connessi al

---

<sup>3</sup> Per "capitale sportivo" nella ricerca si è intesa la generale propensione in famiglia a fare sport (distinto in "basso", "medio" e "alto") (Cfr. Mangone, 2016).

<sup>4</sup> Sono stati utilizzati nomi di fantasia.

genere, il rapporto genitori-figli e influenze familiari, il peso degli stereotipi, tra cui quelli legati all'identità sessuale) rimandando a un successivo momento empirico e a ulteriori ampliamenti del quadro analitico, oltre che della valutazione dei risultati fin qui emersi. Nell'ottica della ricerca qualitativa di tipo biografico, e coerentemente con la finalità di costruire teorie dal basso, nel presente studio si è tentato di esplorare aspetti su cui c'è ancora molto da approfondire. Ci si è dunque immersi nei dettagli soggettivi per dare voce a chi in genere resta nell'ombra a vantaggio di teorie astratte che spesso non colgono appieno i casi reali (Formenti, 2012).

## 6. Praticare il calcio nonostante

Limitatamente alle questioni di genere, è parso interessante analizzare il percorso che ha portato le ragazze alla scelta del calcio. Quasi tutte le loro storie fanno emergere come tale passione (questo è il termine più usato per connotare la pratica alla quale si dedicano) sia maturata in tenerissima età; spesso appresa attraverso uno dei genitori o fratelli che vi si cimentavano – «Lei è gemella con un maschio... quindi come gemelli giocavano più a giochi da ragazzo [ride] quindi il calcio è stato sempre la sua passione». (Assunta, madre di calciatrice, 65 anni). La scelta di entrare in una squadra è quasi sempre successiva a una fase nella quale il calcio è stato praticato per anni con altri ragazzi, in modo particolare con i coetanei maschi, negli spazi informali dei luoghi di vissuto, quali possono essere cortili o campi da gioco amatoriali, nei quale emerge che il genere, almeno in quella primissima fase di età, non sembra aver avuto influenza o potere discriminatorio. È a partire dall'adolescenza che per le ragazze la possibilità di continuare a praticare il calcio viene meno: se per i maschi loro coetanei le possibilità si ampliano, per le ragazze adolescenti avviene il processo inverso<sup>5</sup>. È proprio la difficoltà di dare seguito a questa passione che spinge alcune, dopo un primo relativo abbandono, alla necessità di trovare luoghi nei quali poter praticare il calcio in maniera più continua e strutturata; ed è in tale momento che avviene l'iscrizione a una scuola calcio femminile, cui segue grande entusiasmo da parte delle ragazze, ma anche le prime difficoltà. Un primo problema è legato all'assenza di percorsi dedicati al calcio femminile nel loro paese. Proprio perché non molto diffuso, almeno nel contesto preso in esame, le ragazze spesso trovano tali opportunità altrove, nelle città limitrofe, e in ogni caso lontano dal comune dove vivono, costringendosi così a sacrifici personali ed economici non indifferenti. Altre soluzioni sono le scuole calcio prettamente maschili, ma dai racconti delle ragazze tale scelta è solo transitoria, e frequenti sono gli abbandoni, per le difficoltà che si registrano sia con gli altri ragazzi, sia con gli allenatori, difficoltà dovute a quel processo di colonizzazione del maschile che vive la pratica calcistica, come evidenzia questa testimonianza:

Nelle scuole calcio mi sono trovata un po' in difficoltà all'inizio perché comunque il mister cercava sempre di far emergere i maschietti, diciamo che le femminucce – ero l'unica femmina –, cercava un po' di metterle da parte. [...] Forse per il fatto che dicevano "i maschi sono più portati". C'erano sempre dei pregiudizi. Non lo diceva direttamente [non sei capace] però lo capisci quando la domenica il mister cercava sempre di metterti in panchina. Per far emergere i maschi la femmina la mette in panchina e la fa entrare negli ultimi dieci minuti giusto per farle toccare un pallone (Roberta, calciatrice, 32 anni).

---

<sup>5</sup> Nel caso dell'A.S.D. Napoli Calcio Femminile e Maschile, il supporto logistico fornito da allenatori e dirigenti, che vanno a prendere e riaccompagnano personalmente le atlete a casa, soprattutto in occasione delle partite, si rivela un aspetto fondamentale nell'incentivare la pratica femminile (Bifulco e Sarnataro, 2017).

Benché dai pochi casi presi in esame non è possibile offrire un quadro generale sul rapporto che si stabilisce tra le ragazze che praticano il calcio e allenatori, non sono mancate testimonianze che hanno visto nell'allenatore il principale veicolo di alcune forme di chiusura del mondo calcistico verso le donne. Secondo le testimonianze raccolte, se non emerge in maniera diretta l'assoluto convincimento di alcuni allenatori che le ragazze non sono psicologicamente e mentalmente "portate" a praticare il calcio (rispetto ai loro coetanei maschi) affiora spesso in forma indiretta, come quando le si vietano certi tipi di esercizi, o quando le si lasciano in panchina.

## 7. Il calcio e i valori del femminile

Interpellati sul piano dei valori insiti e veicolati dal giuoco calcio femminile, gli intervistati e le intervistate condividono una visione positiva. Laddove gli uomini hanno dato testimonianze negative, sacrificando per il risultato la solidarietà, l'educazione, lo spirito di squadra, la moralità e la stessa sportività, arrivando a comportamenti palesemente violenti e antisportivi, le donne costituiscono un riscatto per il calcio. Secondo il parere dei testimoni, un altro modo di incarnare il calcio è possibile grazie al rispetto dei valori e alla minore aggressività:

Andare tutti verso un unico obiettivo [...], il lavoro di squadra sicuramente e il rispetto [...] sono questi i valori sicuramente fondamentali. Alcuni dei valori che mi vengono in mente (Sebastiano, padre di calciatrice, 53 anni).

Sicuramente lo vedo meno accanito, diciamo, meno cattivo, violento, insomma (...) c'è una maggiore valorizzazione dei valori (Franco, padre di calciatrice, 58 anni).

## 8. Il peso degli stereotipi nel confronto genitori-figlie calciatrici

È emerso fin da subito il peso delle rappresentazioni sociali di genere condivise tra genitori e figlie come un elemento determinante del modo con il quale le giovani si avvicinano a tale pratica sportiva. La frequenza che vi dedicano, le modalità di accesso, persino le propensioni future delle giovani verso questo sport, sono tutti aspetti permeati e valutati nell'ambito di un confronto prima culturale, e poi intergenerazionale tra le mura domestiche. Il confronto più complesso è quello relativo ai principali stereotipi che circolano sulla donna che pratica sport a dominanza maschile:

[...] poi c'è anche la mentalità delle famiglie [...] la resistenza familiare, perché quando una donna dice vicino ai propri genitori "voglio giocare a pallone", c'è il contrasto non tanto dalla parte del papà, ma forse dalla parte della mamma [...], è una questione mentale: assomiglio a un ragazzo, sembro un mascolone [maschiaccio], atteggiamenti che non sono conformi a quelli delle donne... (Eleonora, calciatrice, 28 anni).

Tuttavia, se le ragazze non sembrano più di tanto soffrire per gli stereotipi associati alla donna calciatrice, più complesso si rivela sul piano emotivo e relazionale il parere che hanno i loro genitori sulla decisione delle figlie di dedicarsi a questo sport. Nella maggioranza dei casi presi in esame, questi si dichiarano titubanti, e in alcuni casi persino ostili. Ciò nonostante, come è tipico del confronto intergenerazionale tra genitori e figli, il rapporto rimane ambivalente, e da entrambi i lati: dal lato delle ragazze, nel contrasto tra desiderio di dedicarsi alla propria

passione – nonostante il diniego dei loro genitori – e sofferenza per un mancato riconoscimento; dal lato dei genitori tra volontà di opporsi o di farle cambiare idea e desiderio di non deluderle affettivamente.

Ci sono tanti sport che lei da grande potrà, potrebbe, poteva viverci con un compagno, un figlio, una regina [...] O cominciava piccola così, ma non è stato così, ehm quindi che cacchio se ne fa di questa cosa? Tanto tempo perso, al minimo pure soldi, perché? Boh! Infatti oggi sono venuta perché è l'ultima partita e mi è parso brutto (Roberta, madre di calciatrice ventiquattrenne laureanda in Ingegneria gestionale, 59 anni).

I dubbi delle madri<sup>6</sup>, che sembrano più frequenti rispetto a quelli dei padri, emergono anche dai racconti delle figlie. Da questo punto di vista, se si esprime una denuncia verso il mondo del calcio dominato dal maschile, d'altra parte non si mancano di valorizzare in termini stereotipati alcune caratteristiche del maschile, come per esempio la differente fisicità tra un uomo e una donna, elemento questo però che, com'è noto, contribuisce spesso a sminuire la pratica calcistica femminile.

Lo stereotipo della donna maschiaccio non è stato ancora del tutto debellato. Ancora vigono visioni familiari che vogliono le donne eleganti e dedite a sport ritenuti appropriati al loro genere. Sebbene si lotti anche contro i pregiudizi, che talvolta provengono proprio dalla figura materna, alcune ragazze sembrano in qualche modo subirne le influenze, essendo di fatto più avvezze a un linguaggio sessista.

Di certo questo sport richiede una certa fisicità, non puoi fare la femminuccia in mezzo al campo, ma come tutti gli altri sport fisici, voglio dire... (Francesca, calciatrice, 28 anni).

Per le madri più avverse il calcio, almeno in base ai casi presi in esame, si rivela particolarmente insidioso poiché, guidate dagli stereotipi che circolano sulle donne che si dedicano a sport maschili, sentono che questo sport allontana le giovani da quelle che sono le comuni aspettative associate al genere femminile, come evidente dal brano che segue:

Non mi piace, punto. Ci sono tanti sport eleganti. Questo veramente non mi piace. C'è lo sci che è così elegante, c'è il tennis, lei era brava a tennis (...). Io però pensavo che fosse una cosa di passaggio dei ragazzi. La mia [figlia] grande ha fatto danza, poi ha smesso [...] invece purtroppo questa cosa è andata molto avanti (Elvira, madre di calciatrice ventisetteenne, 54 anni).

Nelle fasi iniziali delle interviste i genitori tendono a mitigare i loro giudizi negativi sullo sport intrapreso dalle figlie, giustificando la loro avversione con la mancanza di prospettive stabili e prestigiose. Ma una volta abbattuto lo scoglio iniziale e instaurata una relazione con l'intervistatore, i genitori si lasciano andare a un dialogo più sincero, testimoniato anche dal linguaggio più informale. Le motivazioni utilizzate per giustificare l'avversione per la scelta delle

---

6 L'ostilità delle madri potrebbe essere spiegata sulla scorta della teoria elaborata dalla psicanalista e sociologa statunitense Nancy Chodorow (1991) secondo la quale mentre i maschi si differenziano dalle madri a partire dalla fase edipica in cui assumono i padri come modelli, le femmine non sarebbero avviate a un processo di individuazione, ma resterebbero ancorate alla figura materna anche in seguito alla fase preedipica. Fra le ragioni annoverate da Chodorow vi è anche l'atteggiamento assunto dalle madri che, spinte da un desiderio narcisistico, proiettano le loro aspirazioni incompiute sulle figlie. In accordo a tale modello interpretativo, si ipotizza che se negli immaginari delle madri intervistate il calcio non si confà alla femminilità, ne consegue che la passione delle figlie è un'attività che si cerca di disincentivare con discorsi sull'incompatibilità di tale pratica sportiva con il femminile – così come concepito nelle loro rappresentazioni di genere –, gli studi, il lavoro e la costruzione di una famiglia.

figlie, sono alcuni degli elementi che rivelano la difficoltà da parte di alcuni genitori di elaborare i propri stereotipi negativi. Spesso si tende a mascherare il vero problema ricorrendo a strategie di fuga, come preoccupazioni per lo studio (anche in presenza di un alto rendimento scolastico) o a forme di sottovalutazione di tale pratica sportiva.

[...] E poi al liceo l'ultimo anno della maturità si metteva la sveglia alle cinque per prepararsi per l'interrogazione perché se si allenava il pomeriggio prima poi non riusciva a... [...] e poi lei è abituata ad avere sempre tutti voti alti [...] lo scapito è che ne so, ad esempio con le lingue, dico per dire. Adesso che dovrà affrontare i colloqui di lavoro la parte lingue se l'è persa ormai per fare questa stronzata (Roberta, madre di calciatrice ventiquattrenne laureanda in Ingegneria gestionale, 59 anni).

## 9. Identità sessuale, sport e inclusione sociale

Se in più di un'occasione le ragazze hanno lamentato un difficile rapporto con i tecnici che le seguono, sono proprio questi ultimi che, in alcune circostanze, si rivelano parte preziosa del capitale sociale informale che sostiene le calciatrici. Sono questi più di altri testimoni privilegiati delle influenze e dei condizionamenti posti dalla famiglia, delle difficoltà vissute dalle ragazze e del ritardo culturale e strutturale che le circonda dentro e fuori dal campo. Considerate le difficoltà metodologiche che si evidenziano nella ricerca sociologica sulla sessualità (Fidolini, 2017) gli allenatori, liberati dalle tensioni del giudizio connesse sia alla desiderabilità sociale sia a *gap* di natura psicologica, riescono, più delle ragazze e dei genitori, ad affrontare il tema spinoso dell'orientamento sessuale che, insieme alle aspettative di genere, costituiscono i principali motivi di tensione tra genitori e figlie. Da questo punto di vista, così si esprime un allenatore:

Io parlando con quelle [le calciatrici] più mature, tutto quello che si sente dire sul genere, sugli stereotipi di genere, sulle abitudini mentali, l'immaginario mentale, il genitore che vede la figlia che vuole fare calcio, li hanno sofferto, sulla propria pelle, per intero. Non uso a caso questo termine. Lottare a casa con mamma, papà, i fratelli, gli amici, il vicino di casa, "Se va là che cos'è un mascolone [maschiaccio]?"

Il luogo comune della donna che fa calcio, che potrebbe avere un orientamento sessuale... è quello che ha reso difficile la pratica dello sport del calcio femminile, fino ad oggi perché è proprio questa difficoltà di un genitore di accettare un orientamento sessuale diverso della figlia laddove c'è, perché non è la ragazza che fa calcio per forza... come io dico alle volte, parlando con loro, il maschietto non è maschio. Abbiamo anche i maschietti che hanno un orientamento sessuale diverso pur facendo calcio, pur facendo lotta libera. Non è lo sport che determina l'orientamento sessuale [...] (Armando, allenatore di una società calcistica femminile, 56 anni).

Sebbene i genitori nutrano timori e pregiudizi, l'ambiente, come evidenzia questo allenatore, è aperto sui temi relativi all'orientamento sessuale e ciò favorirebbe l'avvicinamento di omosessuali, cosa che non avviene in altri sport in cui vigono ancora dei tabù al riguardo. Allo stesso modo, chi ha una mentalità più rigida, se non intollerante, nei confronti dell'omosessualità, evita certi luoghi, ambienti o gruppi, il che fa sì che nel calcio femminile da un lato si avvicinino persone lesbiche e dall'altro si allontanino gli intolleranti.

Non solo si attirano le dirette interessate (ragazze lesbiche), ma con la diffusione del calcio femminile, e l'ampliamento dell'offerta a fasce di età sempre più giovani, si fornisce un contributo essenziale: il contatto con la diversità in soggetti giovani aiuta a costruire una generazione libera da restrizioni mentali, tabù e pregiudizi nei confronti di persone



dall'orientamento sessuale diverso da quello etero. Gli effetti sono benefici sia per le giovani generazioni sia per i loro genitori.

## 10. Conclusioni

L'approccio al calcio delle giovani è avvenuto in età infantile, ed è stato salutato dalla maggior parte dei genitori come una vocazione da coltivare e sostenere. Inizialmente quasi nessuno di essi ha posto veti basati sul genere in quanto prevale il parere che anche le donne abbiano il diritto di inseguire la propria attitudine e la propria passione.

Rispetto ai valori del calcio femminile, i genitori hanno posto in cima alla lista la solidarietà, l'umanità e la sportività. Le calciatrici, secondo le loro testimonianze, sono portatrici di istanze positive poiché si discostano dall'agonismo inteso come aggressività, intriso di scorrettezze considerate lecite in vista del risultato, a cui si assiste, com'è noto, nel calcio maschile.

Nella sua versione femminile il calcio è, tuttavia, percepito come uno sport poco importante da alcuni genitori, i quali hanno espresso preoccupazioni circa le prospettive di carriera: altri sport offrirebbero alle donne migliori avanzamenti di livello, passando da praticante a istruttore o allenatore. Le "maestre" di calcio femminile sono considerate meno prestigiose rispetto a quelle di altri sport in cui vige un maggiore equilibrio di genere, ad esempio lo sci.

Le calciatrici non avvertono come un problema gli immaginari legati al calcio femminile, in particolare quello inerente al lesbismo. Vi è consapevolezza dell'opinione comune su chi pratica sport tradizionalmente maschili, ma queste preoccupazioni non emergono spontaneamente nel corso dell'intervista. Soltanto nel momento in cui se ne parla la questione è affrontata, altrimenti non sembra essere annoverata tra gli aspetti legati al calcio femminile.

Ciò riguarda una delle caratteristiche degli stereotipi e delle rappresentazioni sociali: spesso le visioni stereotipate e pregiudiziali concernono visioni astratte del mondo, ovvero sono dei luoghi comuni che nascono e si consumano nella mentalità di chi ne è portatore. Si tratta dunque di rappresentazioni avulse dalla realtà concreta. Parlando in senso ampio del calcio femminile, genitori (quelli non contrari), figlie e allenatori quando interrogati sui loro timori hanno parlato delle scarse coperture finanziarie, della poca visibilità, del rischio di infortunarsi, dell'importante investimento di tempo, sottratto soprattutto allo studio, e dello stile di vita che impone orari rigidi e un enorme dispendio di energie. Non hanno parlato del fatto che le calciatrici secondo il senso comune contravvengono alle aspettative di genere sulla femminilità e sono etichettate come maschiacci o lesbiche, a conferma del fatto che i contenuti degli stereotipi esistono soltanto a livello mentale ma non fattuale.

D'altro canto, chi non vede il calcio uno sport adatto alle ragazze tende a riproporre gli stereotipi più noti, paragonando le calciatrici a maschiacci o a femmine non eleganti. Sono le madri in tal caso a porre le obiezioni a tale pratica sportiva e a cercare di infondere nelle figlie i pregiudizi sulle donne col pallone. I padri, invece, non hanno condiviso tali timori, indipendentemente dall'essere tifosi di calcio o meno.

È interessante notare che alcune calciatrici pur avendo subito commenti sessisti, essendo state additate come maschiacci, finiscono poi con l'utilizzare a loro volta un gergo maschilista.

Circa il lesbismo, al di là dei luoghi comuni dalle interviste è apparso un clima più accogliente nel calcio femminile. Si ipotizza che l'atteggiamento tollerante nei confronti delle diverse forme di sessualità alimenti lo stereotipo della calciatrice lesbica. Il fatto che nel calcio femminile non si cerchi di mascherare i differenti orientamenti sessuali delle atlete porta le persone ad avvicinarsene. Ma ciò non significa che vi sia una relazione tra passione per il calcio e lesbismo. Mentre negli altri sport l'omosessualità tende a essere nascosta o negata, nel calcio tra donne è

accettata, ed è proprio quest'apertura, con l'annessa assenza di omofobia, che attirerebbe le persone con un orientamento sessuale non normativo.

## Bibliografia

- Assist Associazione Nazionale Atlete (2015, 22 aprile). Lo sport e le donne in Italia: la discriminazione inaccettabile del "lavoro sportivo (professionismo) vietato alle donne", l'assenza di donne nei ruoli apicali, l'assenza di organismi di controllo del rispetto delle pari opportunità nelle istituzioni sportive. E tanto altro. Retrieved from: [http://www.pariopportunita.marche.it/stati\\_generali\\_delle\\_donne/allegati/35\\_Lo\\_sport\\_e\\_le\\_donne\\_in\\_italia\\_la\\_discriminazione\\_inaccettabile\\_del\\_lavoro\\_sportivo\\_professionismo\\_vietato\\_alle\\_donne.pdf](http://www.pariopportunita.marche.it/stati_generali_delle_donne/allegati/35_Lo_sport_e_le_donne_in_italia_la_discriminazione_inaccettabile_del_lavoro_sportivo_professionismo_vietato_alle_donne.pdf)
- Acosta, R. V., Carpenter, L. J. (2010). Women in Intercollegiate Sport: A longitudinal, national study, thirty three year update, 1977-2010. Retrieved from <http://www.acostacarpenter.org/2010pdf%20combined%20final.pdf>
- Antshel, K. M., e Anderman, E. M. (2000). Social influences on sport participation during adolescence. *Journal of Research and Development in Education*, 33, 85-94.
- Bifulco, L., Sarnataro, R. (2017). Calcio come inclusione sociale. Studio di caso: l'A.S.D. Napoli Calcio Femminile e Maschile. *Culture e Studi del Sociale-CuSSoc*, 2(1), 55-67.
- Berlutti, G. (2013, 23 novembre). Stili di vita: il ruolo dell'alimentazione. Federazione Ginnastica d'Italia. *Salute & Sport. Relazione Convegno*, Abano Terme.
- Balbo, L. (2001). Parlare della sociologia (scelte, gerarchie, esclusioni) partendo dal mondo dello sport. *Rassegna Italiana di Sociologia / a. XLII, n. 3, luglio-settembre*, 485-491.
- Bourdieu, P. (1992). *Risposte. Per una antropologia riflessiva*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Bourdieu, P. (2003). *Per una teoria della pratica. Con tre studi di etnologia cabila*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- Claysset, M. (2017,1 ottobre). Donne di Sport. *Le Politiche di Genere della Uisp*. Imola.
- Cattaneo, M. (2015, 28 ottobre). Tutta la verità sugli studi di genere. *Mente & Cervello*. Retrieved from [http://www.lescienze.it/mente-e-cervello/2015/10/28/news/tutta\\_la\\_verita\\_sugli\\_studi\\_di\\_genere-2816938](http://www.lescienze.it/mente-e-cervello/2015/10/28/news/tutta_la_verita_sugli_studi_di_genere-2816938)
- Commissione europea (2014). *Gender Equality in Sport: Proposal for Strategic Actions 2014-2020*. Retrieved from: [http://ec.europa.eu/sport/events/2013/documents/20131203-gender/final\\_proposal-1802\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/sport/events/2013/documents/20131203-gender/final_proposal-1802_en.pdf)
- Commissione delle comunità europee (2007). *Libro bianco sullo sport*. Bruxelles. Retrieved from: <https://eurlex.europa.eu/legalcontent/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52007DC0391&from=IT>
- Chodorow, N. (1991). *La funzione materna*. Milano: La Tartaruga.
- Di Nicola, G. P. (2006). *Famiglia: sostantivo plurale. Amarsi, crescere e vivere nelle famiglie nel terzo millennio*. Milano: FrancoAngeli.
- Davison, K. K., Cutting, T. M., e Birch, L. L. (2003). Parents' Activity-Related Parenting Practices Predict Girls' Physical Activity. *Med Sci Sports Exerc*, 35(9), 1589–1595.
- Fidolini, V. (2017). Script coniugali e avventure passeggiere. Per un approccio sociologico delle condotte sessuali. In Rinaldi C. (Ed.). *I copioni sessuali. Storia, analisi e applicazioni*. Milano: Mondadori.
- Formenti, L. (2012). Prefazione. *Oltre le discipline*. In Merrill B. e West L. (2012). *Metodi biografici per la ricerca sociale*. Milano: Apogeo.
- Greendorfer, S. (1993). Gender role stereotypes and early childhood socialization. In Cohen, G. L. (Ed.). *Women in Sport: Issues and controversies*. Newbury Park, CA: Sage, pp. 3–14.
- Mangone, E. (Ed.) (2016). *Adolescenti e sport. Trasformazioni sociali e pratiche motorie*. Milano: FrancoAngeli.
- Masullo, G. (2016). Oltre le differenze: il posto dell'alterità nelle pratiche sportive. In Mangone E. (Ed.). *Adolescenti e sport. Trasformazioni sociali e pratiche motorie*. Milano: FrancoAngeli.

- Messner, M. A. Cooky, C. (2010). Gender in Televised Sport News and Highlight Shows, 1989-2009. Retrieved September 14, 2010. Retrieved from: <http://www.usc.edu/dept/cfr/html/documents/tvsports.pdf>
- Mead, M. (1962). Maschio e femmina. Milano: il Saggiatore.
- Perrella, E. (2016). Il sesso non è il genere. La psicanalisi e la liberalizzazione del diritto di famiglia. Milano: Ipoc.
- Priulla, G. (2013). C'è differenza. Identità di genere e linguaggi: storie, corpi, immagini e parole. Milano: FrancoAngeli.
- Piccone Stella, S., Saraceno, C. (1996). Introduzione. La storia di un concetto e di un dibattito. In Piccone Stella, S., Saraceno, C. (Eds.). *Genere. La costruzione sociale del maschile e del femminile* (pp. 7-37). Bologna: il Mulino.
- Ruspini, E. (2014). Le differenze di genere. In Grande T., e Parini E.G. (Eds.). *Sociologia. Problemi, teorie, intrecci storici* (pp. 259-272). Roma: Carocci.
- Ruspini, E. (Ed.) (2009). *Uomini e corpi. Una riflessione sui rivestimenti della mascolinità (Men and their bodies)*. Milano: FrancoAngeli.
- Ruspini, E. (2007). Changing femininities, changing masculinities. Social change, gender identities and sexual orientations. *Sociological Research Online, Special Section*, vol. 12, Issue 1, 31/1/2007. Retrieved from: <http://www.socresonline.org.uk/12/1/contents-html>
- Saraceno, C. (2012). *Coppie e famiglie. Non è questione di natura*. Milano: Feltrinelli.
- Sander, L. (2010). *Narrowing the Gap*, Retrieved September 14, 2010: Retrieved from <http://chronicle.com/blogPost/Narrowing-the-Gap/26411/>). Si guardi anche, *NCAA Student-Athlete Ethnicity Report 1999-2000 – 2008-9*: Retrieved from <http://www.ncaapublications.com/productdownloads/SAEREP10.pdf>
- Seidler, V. J. (1992). *Riscoprire la mascolinità*. Roma: Editori Riuniti.
- Volpato, C. (2013). *Psicosociologia del maschilismo*. Roma-Bari: Editori Laterza.

## Sitografia

<https://www.dol.gov/oasam/regs/statutes/titleix.htm>

## **Identificazione e riconoscimento: una ricerca etnografica tra i membri del Collettivo Autonomo Viola**

Katia Cigliuti

Università degli Studi di Firenze

DOI: <https://doi.org/10.6093/2611-6693/5776>

### **Abstract**

The paper aims at providing a reflection dealing with the “Collettivo Autonomo Viola”, a leading organized group of supporters of the Fiorentina football club until a few years ago. Its organization, the in-group and out-group dynamics have been investigated through an ethnographic study. The manifold forms of identification of the Collettivo's members have allowed to think about the group membership as a primary form of self and other-recognition. Finally, some methodological issues dealing with the research experience are addressed, with a special emphasis on the relation between a researcher and an “ultras” group.

**Keywords:** ultras, group, identity, ethnography, Collettivo Autonomo Viola

### **1. Introduzione**

Il lavoro presentato in queste pagine è il risultato di una ricerca etnografica su un gruppo organizzato di tifosi della curva Fiesole di Firenze, il Collettivo Autonomo Viola (C.A.V.), il gruppo leader della tifoseria della Fiorentina al momento di questo lavoro di ricerca, l'anno 2007.

L'interesse iniziale di questa ricerca era indagare una realtà come quella dei gruppi organizzati di curva che, nonostante rappresenti un tema di discussione quotidiano nell'opinione pubblica, poche volte restituisce nella letteratura scientifica la voce di coloro che di questo mondo sono protagonisti. Come spesso accade in una ricerca etnografica l'oggetto di studio si è delineato con più precisione nel corso della ricerca stessa, focalizzandosi su un solo gruppo di tifosi e sulle sue dinamiche. I processi di identificazione, auto-riconoscimento ed etero-riconoscimento sono stati indagati per comprendere l'appartenenza al Collettivo e la creazione di quei confini, simbolici e reali, che distinguono il “noi” dal “loro”.

Studiare il Collettivo, come gruppo di curva, significa riferirsi a quella trentina di ragazzi, di genere maschile, che frequentano assiduamente il club, la cui età varia dai sedici ai quaranta anni circa, e non ai suoi numerosi iscritti. È questo gruppo che permette al C.A.V. di perpetuare la leadership in curva. L'impegno nel Collettivo si distribuisce lungo tutto l'arco della settimana: oltre alle partite casalinghe ed alle trasferte della Fiorentina, i ragazzi di questo gruppo si ritrovano per tre sere alla settimana nella sede del club.

Il mio accesso fisico al campo, inteso come Collettivo, ha avuto luogo agli inizi di febbraio del 2007. La mia presenza nel gruppo si è concretizzata nella frequentazione della sede del gruppo – tre sere a settimane, divenute cinque durante la campagna abbonamenti, quando su loro richiesta ho avuto il compito di fare le ricevute – e dello stadio di Firenze, nella partecipazione ad alcune trasferte e nella presenza a un torneo di calcetto tra i gruppi della curva Fiesole. L'osservazione si è svolta in un arco di tempo di nove mesi ed è stata affiancata da alcune interviste.

L'accesso fisico al Collettivo è arrivato dopo mesi di tentativi grazie ad un colpo di fortuna e ad un contatto finalmente decisivo. La prima volta che mi sono recata in sede sono stata

presentata, dal presidente del gruppo, come “la ragazza che fa la tesi”. Durante i primi tempi di frequentazione della sede e delle partite casalinghe alcuni membri hanno dimostrato subito la propria disponibilità, altri invece mi osservavano senza l'intenzione di interagire.

Per quanto riguarda il mio accesso sociale non c'è stato un avvenimento determinate per ottenere il consenso e la collaborazione da parte dei miei interlocutori. Diversi episodi possono essere letti come passi per la creazione di quel rapporto di fiducia che permette il realizzarsi di una ricerca etnografica: la mia presenza costante ad ogni loro incontro e la mia partecipazione alla trasferta a Palermo – la prima per me, dopo circa un mese dal mio ingresso – sono stati letti come miei tentativi di “vivere come” loro<sup>1</sup>.

Alcuni caratteri della mia persona saltano agli occhi per essere diversi da quelli dei membri del Collettivo. Innanzitutto, in un gruppo esclusivamente maschile si poneva all'attenzione la questione di genere. Il mio essere donna non è stato un elemento di perturbazione intrusiva, ma solo di perturbazione involontaria del campo (Cellini, 2008). In alcune circostanze il loro comportamento era dettato da una sorta di protezione nei miei confronti, soprattutto in occasione delle trasferte. In un'occasione il mio essere donna è stato completamente offuscato dal mio essere ricercatrice: l'eventualità che ci fossero delle ragazze sul pullman, per la trasferta di Milano, ha portato alcuni membri a ribadire la propria contrarietà; tuttavia, di fronte alla mia volontà di andare in pullman uno di loro affermò “la stagista<sup>2</sup> non è una donna, lei viene per la tesi, quindi può venire in pullman con noi” (nota etnografica, 20/04/2007, sede del C.A.V.).

Vi sono altri due aspetti della mia identità – il mio essere una presunta juventina e un'astigiana – che avrebbero potuto creare dei “confini” nella relazione con i ragazzi del Collettivo. In merito alla mia supposta fede calcistica, inizialmente, i membri del C.A.V. mi guardavano con un misto di sorpresa e di sospetto. La creazione di una relazione di fiducia ha permesso che questo diventasse oggetto di scherzo: ero, infatti, diventata colei che voleva rubare lo striscione del Collettivo per portarlo nella curva della Juve. Un'altra differenza che è emersa sul campo è la mia non appartenenza alla loro comunità locale, che assume rilevanza in un gruppo con una forte identificazione territoriale. La mia difficoltà a comprendere le loro espressioni dialettali e la mia provenienza geografica hanno fatto nascere un continuo e scherzoso confronto tra la mia città d'origine ed il capoluogo toscano.

[...] Anche te in questi mesi, [...], ti abbiamo considerata di noi. Anche quando sei stata in trasferta con noi, [...] [se] succede qualcosa nella trasferta, [...] succede uno scontro, [...] te in quel momento sei una di noi. [...] Noi ti abbiamo sentito, parlo anche a nome di altri [...], parte di noi anche se la tua diciamo è una cosa di studio, però ovviamente anche se è una cosa di studio insomma il rapporto con le persone tu l'hai avuto (Ottavio).

## 2. Breve storia del Collettivo Autonomo Viola

Il Collettivo Autonomo Viola nasce nel 1978 quando un gruppo di ragazzi decide di uscire da quello che era all'epoca il gruppo leader della tifoseria della Fiorentina e della curva Fiesole, gli Ultras<sup>3</sup>. Dopo lo scioglimento degli Ultras, nel 1984, i Giovani della Fiesole acquisiscono la

<sup>1</sup> In quell'occasione è stato creato il primo coro su di me – “scontri allo stadio Barbera e Katia per la tesi finisce in galera”.

<sup>2</sup> “Stagista” è il soprannome scelto per me dai membri del Collettivo.

<sup>3</sup> Gli anni Settanta vedono la nascita dei primi gruppi ultras in Italia che mettono in campo nuove forme di incitamento e un tipo di violenza sistematica. Negli anni Ottanta i gruppi organizzati di curva crescono numericamente; si innalza il livello dello scontro che si accompagna ad una progressiva militarizzazione degli stadi e ad un primo ricambio generazionale all'interno dei gruppi (Scandurra 2016; Marchi 2004; Roversi e Moscati 1992). Gli anni Novanta registrano il proliferarsi di gruppi ultras, diversi dei quali fanno propri solo gli aspetti della violenza fisica; gli scontri tra tifoserie, tuttavia, diventano di difficile attuazione e il nuovo bersaglio,

leadership della curva per circa un anno quando vengono “spazzati via” (Brazzini, 2000) dal C.A.V., che si stabilisce nel cuore della curva. Negli anni cresce “sempre di più la voglia di misurarsi con le altre tifoserie” (www.collettivo.it, 2007).

La stagione ‘95/’96 registra la prima crisi del C.A.V. allorché i giovani del gruppo si propongono per la guida di questo, con la volontà di emulare le “imprese” (*ibidem*) dal punto di vista del confronto fisico, degli anni passati. Di fronte a tale volontà i “vecchi” del Collettivo decidono di farsi da parte, pur considerandola fuori tempo alla luce di una repressione sempre più intransigente. Poco dopo tale decisione, a seguito di una sassaiola, denunce e daspo<sup>4</sup> colpiscono molti ragazzi del nuovo direttivo del Collettivo. Nel momento in cui si parla di chiudere il club i vecchi leaders riprendono in mano il gruppo. Il C.A.V. mantiene l’egemonia in curva per circa 25 anni fino al suo scioglimento del 5 febbraio 2011.

### 3. Nascita di una passione

Mio zio, [...] ‘76, mi portò allo stadio a Firenze, [...], finì 2 a 1 [...] per il Bologna. Tre goal non ne vidi neanche uno, a dieci anni rimasto a bocca aperta a vedere la gente che faceva il tifo e quindi i tamburi urlare. Già dalla prima volta che io andai in uno stadio, [...] dissi quello là è il mio posto, rimasi talmente flescato e innamorato di tutto l’ambiente [...]. Così nacque la mia passione più che altro per la curva [...] (Silvio).

La socializzazione allo stadio e allo spettacolo calcistico dei membri del Collettivo avviene per mezzo di figure maschili appartenenti alla sfera parentale. La scelta della squadra da tifare sposa le tradizioni familiari e le leggi del campanilismo<sup>5</sup>. I ricordi delle prime esperienze allo stadio riguardano il fascino suscitato dall’atmosfera che si respira allo stadio. La curva, il settore dello stadio che li vedrà protagonisti da ragazzi, esercita già una certa attrattiva: suoni, colori e rumori sono gli elementi dello spettacolo che tornano alla memoria quando si parla delle prime volte che si è entrati allo stadio. È curioso ed indicativo che nessun ricordo si riferisca a qualche giocatore che allora vestiva la maglia viola: una maggiore attenzione per ciò che avviene in curva rispetto a quello che succede in campo sembra essere un elemento che caratterizza da sempre la biografia di alcuni di questi ragazzi.

La maggior parte degli intervistati è giunta al C.A.V. tramite conoscenze ed amicizie di ragazzi che già facevano parte di questo gruppo. L’ingresso di alcuni di loro ricorda un po’ quello che è stato il mio accesso al Collettivo, come emerge dallo stralcio di intervista qui riportato.

Ho scelto il Collettivo, [...] quando mi sono avvicinato allo stadio [...] volevo riuscire a far parte un giorno di questo gruppo. [...] E il mio ingresso al Collettivo, [...], me lo ricordo ora come se fosse quel giorno. [...] Entravi dentro [la sede], c’era un paio di persone che [...] conoscevo di vista perché le vedevo tutte le domeniche, gli dissi che volevo fare la tessera e mi misi a sedere, [...] e essendo di carattere [...] timido [...] i primi mesi [...] stavo anche la serata a sedere senza parlare o cioè aspettavi che qualcuno magari ti rivolgesse la parola, (Renato).

---

soprattutto tra le nuove leve, diventano i tifosi occasionali e le forze dell’ordine. Gli anni Duemila vedono l’emanazione di provvedimenti legislativi che sembrano mettere in crisi ulteriormente i gruppi ultras.

<sup>4</sup> Il “Daspo”, acronimo di “Divieto di accedere alle manifestazioni sportive”, è una misura introdotta con la legge n. 401 del 13 dicembre 1989.

<sup>5</sup> “Una squadra la tifi o perché è quella della tua città o perché è quella per cui tifa tuo padre (no perché ti piace un giocatore o ti piace il colore della maglia)” (Scandurra 2016, p. 85). Questo è vero soprattutto per un fiorentino, che ritiene inammissibile il sostegno ad una squadra che non rappresenta Firenze e che esprime un’identificazione territoriale assoluta.

Questa sorta di isolamento iniziale, in cui si trova il nuovo arrivato, può essere letta come un rito di passaggio, costituito da tre fasi: la separazione, l'isolamento, il ritorno (Van Gennep, 1981). La fase della separazione, in questo contesto, può essere individuata nel momento in cui ci si stacca dalla figura parentale, si inizia a frequentare lo stadio con i propri amici e si fa vivo il desiderio di far parte di un gruppo di tifosi organizzato. La seconda fase, quella dell'isolamento, è rappresentata dall'ingresso nel Collettivo, privo però del riconoscimento come membro del gruppo: è la fase liminale in cui si attraversa il passaggio simbolico del confine che separa i membri dai non membri, il "noi 'ultras' del C.A.V." dal "loro tifosi normali". Il ritorno, la fase postliminale, avviene quando, col passare dei mesi, i membri del gruppo ti riconoscono il diritto di farne parte. L'ingresso è come una sorta di "prova", un'investitura simbolica ed emotiva, che viene "superata" con la frequenza assidua, la disponibilità a svolgere i vari compiti richiesti in un club, il rispetto, elementi che dimostrano la reale volontà di far parte del Collettivo. È il desiderio di essere protagonisti sugli spalti, e non solo, che ha portato alla scelta di entrare in questo gruppo.

#### **4. L'in-group: forme molteplici di identificazione**

L'analisi delle molteplici forme di identificazione dei membri del Collettivo permette di comprendere le dinamiche interne al gruppo e le relazioni con l'esterno. L'identificazione più ovvia dovrebbe essere con la Fiorentina, intesa come maglia e non come società e giocatori. Tale legame viene performato attraverso la partecipazione attiva che può significare sostegno o contestazione alla squadra in campo. La Fiorentina rappresenta, soprattutto tra quanti sono al Collettivo da una ventina di anni, una costante importante della loro giovinezza, su cui è stata convogliata una gran parte del proprio tempo disponibile e delle proprie energie. Questa forma di identificazione è maggiore tra i membri del gruppo che sono anche conoscitori del gioco del calcio.

Un altro referente che contribuisce a definire l'identità collettiva del Collettivo è la propria città, per cui la Fiorentina rappresenta Firenze nel calcio. In questa seconda accezione la Fiorentina sembra assumere dei caratteri strumentali dai quali emerge, nuovamente, una forte identificazione territoriale. Il gruppo, attraverso il sostegno alla squadra, si erge a rappresentante della propria città sugli spalti. Il forte legame del C.A.V. con Firenze porta, inoltre, a negare un'appartenenza comune alla nazionale di calcio<sup>6</sup>.

Firenze [...] ti posso dire quando per dire la vita che si fa noi diciamo che si parte la mattina presto, il giorno prima, soldi, chilometri, [...], per vedere un'ora e mezza di una partita. A volte uno si fa anche la domanda "chi me lo fa fare che con tre euro me la guarderei in televisione?" Io a chi mi fa questa domanda dico una cosa: "provate una mattina alle cinque ad andare sul Ponte Vecchio a vedere Firenze e poi mi date una risposta di perché poi uno lo fa". È l'amore per la città, [...] e quando tu vai in qualsiasi posto a vedere la tua squadra rappresenti la tua città (Ottavio).

Firenze fa nascere nei membri di questo gruppo un senso di orgoglio e di appartenenza per quella che loro considerano la città più bella del mondo<sup>7</sup>. Alcuni ragazzi sostengono di andare

<sup>6</sup> L'ostilità per la nazionale deriva anche dal risentimento verso la Lega Italiana di calcio e la Federcalcio in virtù di torti che la Fiorentina avrebbe subito.

<sup>7</sup> "E quando l'identificazione con il team si unisce ad appartenenze locali, ovvero alla devozione per la propria città, va da sé che l'insieme delle identità messe in gioco può creare forme di biasimo e di autocelebrazione che toccano ambiti extracalcistici. Il coinvolgimento sentito con la comunità geografica, specie se si risiede nella città della squadra per cui si fa il tifo, può così agire di concerto con la lealtà calcistica e creare sentimenti e legami sociali particolarmente stabili e gratificanti" (Bifulco e Pirone, 2014, p. 42).

allo stadio per la loro città prima che per la squadra. Il tifo diviene, così, un mezzo di espressione per comunicare agli altri la fierezza di essere fiorentini. La dimensione locale del tifo calcistico emerge, come ci dimostrano Dal Lago e Moscati (1992, p. 67, corsivo degli autori), anche tra i tifosi bergamaschi dove forti elementi municipalistici balzano all'evidenza: "per gli atalantini la squadra rappresenta l'onore della propria città, che assume un significato di *Heimat* (patria locale) [...]". Il tifo esprime una connotazione soprattutto locale che risponde a dei bisogni di identificazione a portata di mano, che soddisfano esigenze immediate in termini di continuità, socializzazione con gli altri tifosi, rapporti con l'ambiente (*ibidem*). Il senso di appartenenza nei confronti della propria città ha un ruolo importante negli scontri tra tifoserie, come avremo modo di analizzare nel proseguo.

Il Collettivo rappresenta una famiglia, l'amicizia, cioè dietro quello striscione passa tutto, [...]. Sacrifici, sforzi, sudore, rappresenta una curva, rappresenta una città, cioè quello striscione è tutto, quando vai in giro prima di farti rubare lo striscione davvero io mi fo' ammazzare, è tutto. [...] Il Collettivo per me è ciò che rappresenta la Fiorentina, rappresenta Firenze nel campo, il Collettivo rappresenta un gruppo di amici che gestisce una curva insieme ad altri club. È una famiglia, una cosa che fa parte di noi, una cosa che non ne puoi fare a meno, una cosa che quando sei l'ultimo in classifica, sai di andare in serie B, vai in trasferta per portare lo striscione del Collettivo perché ci deve essere, perché rappresenta te, rappresenta una curva, una città, [...]. Però vai perché quello striscione ci deve essere, c'è sempre stato e non può mancare (Lapo).

[...] La cosa più importante del mondo è lo striscione, se succedesse qualcosa allo striscione il gruppo si scioglie, lo striscione, a parte che ti rappresenta, poi si va beh dici è un pezzo di stoffa, ma quel pezzo di stoffa è trent'anni che viene portato in giro. [...] Per tornare al discorso delle gerarchie, in un certo senso tante cose secondo me sono simili a quelle che puoi vivere, che può vivere un militare per paradosso, [...], per esempio te prendi una caserma di militari se gli viene rubata la bandiera la caserma chiude, se viene portata via la bandiera è la cosa più importante (Ottavio).

Interessante è il paragone tra il furto dello striscione di un gruppo di curva e quello della bandiera della caserma, che dovrebbe portare entrambe alla chiusura. Durkheim (1972, p. 243) ci permette di fare chiarezza sul rapporto che lega il soldato alla bandiera:

le soldat qui meurt pour son drapeau, meurt pour sa patrie, mais en fait, dans sa conscience, c'est l'idée du drapeau qui est au premier plan. [...]. Qu'un étendard isolé reste ou non aux mains de l'ennemi, la patrie ne sera pas perdue pour cela, et pourtant le soldat se fait tuer pour le reprendre. On perd de vue que le drapeau n'est qu'un signe, qu'il n'a pas de valeur par lui-même, mais ne fait que rappeler la réalité qu'il représente; on le traite comme s'il était lui-même cette réalité.

Lo striscione è il simbolo dell'auto-riconoscimento, dell'appartenenza al gruppo e dell'etero-riconoscimento del gruppo ed in virtù di ciò il furto dello striscione, per mano di un'altra tifoseria, rappresenta un oltraggio che dovrebbe portare alla chiusura del gruppo stesso<sup>8</sup>. Per comprendere un gruppo organizzato di tifosi occorre ricordare la dimensione simbolica di questo oggetto che delimita all'interno della curva il territorio che appartiene a ciascun gruppo e che, se posto al centro di tale territorio, simboleggia l'egemonia in curva<sup>9</sup>. Lo striscione è il più importante marcatore dell'appartenenza al gruppo.

<sup>8</sup> "Il primo comandamento dei giochi da stadio è non farti rubare mai lo striscione" (Caioli, 1994, p. 14).

<sup>9</sup> La disposizione dei gruppi in curva segue una sistemazione fissa e rigida che viene marcata dalla presenza dello striscione in balaustra. La conquista ed il mantenimento della leadership all'interno della curva seguono queste



La frequenza costante alla vita del gruppo, permette l'instaurarsi di interazioni intense e durevoli. La partecipazione alle partite, lo svolgimento del proprio ruolo all'interno del gruppo<sup>10</sup>, lo spirito di gruppo, il rispetto della gerarchia interna al C.A.V., i rapporti basati sull'amicizia, la condivisione di valori quali rispetto, lealtà e solidarietà interna, la memoria storica che viene condivisa tra i membri del gruppo fanno sì che il più forte senso di appartenenza sia proprio quello nei confronti del gruppo. Anche la partecipazione alla partita diventa strumentale: sostenere la squadra vuol dire in primo luogo esserci come gruppo e impegnarsi per rendere la propria curva la più bella. "Tifare non significa soltanto provare empatia e 'simpatia' per una squadra, ma presuppone una profonda associazione identitaria" (Barba, 2007, p. 35, virgolette dell'autore). Tale identificazione e riconoscimento si concretizza, innanzitutto, nel gruppo organizzato di tifosi di cui si fa parte<sup>11</sup>. Come afferma anche Bodin (1999), l'oggetto essenziale della passione degli "ultras" non è soltanto la squadra di calcio, ma è piuttosto il gruppo stesso. È, dunque, il Collettivo stesso a fornire gli elementi per l'auto-riconoscimento e l'etero-riconoscimento, a rappresentare il maggior simbolo di identificazione individuale e collettiva. Ogni partita fornisce, dunque, ai membri del C.A.V. la possibilità di simbolizzare le loro molteplici forme di identificazioni nei confronti della Fiorentina, di Firenze e del gruppo stesso.

Da quando ho cominciato a fare parte del Collettivo seriamente ho dovuto scegliere, perché il ruolo che ho mi porta via parecchio tempo, e quindi o giocavo a calcio o facevo parte del Collettivo, e ho scelto la cosa che mi piaceva di più. La mia passione era il Collettivo e lo stadio, cioè non ti dico la Fiorentina, la Fiorentina potevo seguirla anche giocando a calcio come fanno tanti, ma [...] io ho scelto il Collettivo. [...] Quando mi sono avvicinato allo stadio la cosa che volevo era riuscire a far parte un giorno di questo gruppo (Renato).

L'appartenenza al Collettivo fornisce gli elementi maggiori per la comprensione delle strategie identitarie dei membri di questo club<sup>12</sup>. Il protagonismo di questo gruppo si sostanzia attraverso l'esposizione dello striscione nelle partite casalinghe e in trasferta, la creazione e realizzazione delle coreografie, la direzione dei cori, l'organizzazione delle trasferte<sup>13</sup>. Non si può inoltre

---

dinamiche: "[...] se vuoi comandare affronta, se sei più forte comanda te, il comando tu lo prendi con la forza [...]. In curva è [come] nella giungla: il più forte vince. [...] Scontrarsi, nella curva funziona così, il comando [...] non lo prendi giocando a battaglia navale [ride], lo prendi con la forza, quello più potente vince, quello che rimane in piedi insomma" (Pino).

<sup>10</sup> Il presidente si occupa principalmente dei rapporti con l'esterno, quali Fiorentina, forze dell'ordine, giornalisti, Comune; gli addetti al materiale provvedono all'ideazione e vendita del materiale; alcuni membri del Collettivo si impegnano nell'animare la curva di suoni e colori; altri si occupano del sito internet; infine, c'è che gestisce l'organizzazione delle trasferte, la cassa e la biglietteria.

<sup>11</sup> Nel video-documentario (1980) sul Commando Ultras Curva Sud – gruppo leader della tifoseria romana fino ad alcuni anni fa – un membro afferma "a me tante volte mi dicono che io non tifo per la Roma tifo per il Commando Ultras".

<sup>12</sup> Come emerge dalla ricerca di Spaaij (2008), su alcuni hooligans a livello europeo, il gruppo stesso viene visto come la maggior fonte di influenza nelle proprie vite, e in certi casi anche come il sostituto della famiglia.

<sup>13</sup> "Verso ora di pranzo Renato mi aveva avvertito di comprare 'La Nazione' e di vedere un sito perché c'erano delle foto dei tifosi dove c'ero anche io. [In sede] su un sito si guardano le foto della trasferta di Palermo e si commenta che lo striscione si vedeva bene. Nulli sono invece i commenti sulla partita!!!" (nota etnografica, sede del C.A.V., 12/03/2007). Tale dinamica è stata riscontrata anche da Scandurra (2016, p. 47), nella sua esperienza di ricerca: "quasi mai parlando con ultras ho parlato di calcio, facendo domande su partite le risposte degli ultras finivano sempre sul loro modo di vivere lo stadio, la città i cui valori difendono ogni domenica". La sede del Collettivo, con l'esibizione delle foto delle coreografie realizzate ed un unico riferimento diretto ai giocatori della Fiorentina, un poster con la formazione del campionato 2006/2007, è essa stessa un'autocelebrazione del gruppo.

dimenticare il ruolo da protagonista, soprattutto negli anni Ottanta e Novanta, del Collettivo negli scontri con le altre tifoserie. È fondamentale per il gruppo la condivisione di una memoria storica collettiva, sia in termini di scontro reale – la violenza fisica – sia in termini di scontro simbolico – cori e coreografie, attraverso i quali il gruppo celebra sé stesso, la propria storia, la propria rilevanza per la curva, la Fiorentina e Firenze.

In merito al livello di coinvolgimento dei ragazzi del Collettivo nei confronti delle partite è rilevante osservarne la differenziazione. Vi sono, infatti, coloro che seguono, per quasi tutti i novanta minuti, quello che succede sul campo da gioco e che possiamo definire esperti di calcio per la conoscenza e la passione per questo sport, sia a livello nazionale che internazionale. Ad un secondo livello troviamo quei ragazzi che si collocano a metà strada tra coinvolgimento e distacco nei confronti della partita: anche se sono interessati al gioco si lasciano facilmente trasportare dalle dinamiche proprie della curva. Infine, ci sono quei membri del gruppo che quasi non seguono la partita: sto parlando di quelle figure che volgono le spalle al campo da gioco perché impegnate nel far cantare la curva, nello spostare lo spettacolo dal campo di calcio alle gradinate; “certains jeunes ultras, accaparés par leurs tâches militantes, s’intéressent, en définitive, plus aux activités et à la suprématie de leur groupe qu’au spectacle sportif et aux résultats de leur équipe” (Bromberger, 1998, p. 299).

[...] Per noi viene prima il gruppo della partita. Quando te, non tanto in casa, ma in trasferta, hai cantato novanta minuti hai fatto una bella figura. [...] Per come la s’intende noi il risultato della partita è una cosa che viene in secondo piano, si può vincere, si può perdere, [...]. Se vai in uno stadio e fai bella figura come gruppo [...], sono stato con gli amici, mi sono divertito, sono a posto (Ottavio).

Il godimento estetico, che solitamente viene riconosciuto ad una partita di calcio, nasce per alcuni membri del Collettivo dalla curva stessa.

“La *classifica*, il rango per cui si battono gli ultrà è quella ‘dell’altro campionato’ quello che si gioca sugli *spalti*, non solo con la *violenza*, ma con *coreografie*, *canti*, *presenza* massiccia nelle curve tesa a dimostrare la propria *imponenza di gruppo*, di curva, di città” (Vincenti 2000, p. 120, corsivo e virgolette dell’autore).

L’identità di gruppo, che si palesa nella presenza allo stadio, passa anche attraverso il legame con la propria curva, la curva Fiesole. Interessante a questo proposito è lo studio di John Bale (1992) che applica la prospettiva geografica alla realtà calcistica britannica e propone di considerare lo stadio una fonte di topofilia, cioè un senso del luogo. Per topofilia si intende “tutti i legami affettivi dell’essere umano con l’ambiente materiale e, in questo contesto, alla situazione in cui il calcio accoppia il sentimento e il luogo” (*ivi*, p. 222). Pensando allo stadio, come luogo in cui il Collettivo esprime sé stesso, interessante è il concetto di “luogo antropologico” proposto da Augè (1993). La proposta che vorrei avanzare è proprio di considerare lo stadio, in quanto identitario, relazionale e storico, un luogo antropologico. Lo stadio è, per eccellenza, il luogo che conferisce identità perché consente di riconoscersi ed essere riconosciuti come gruppo di curva e sostenitore di una determinata squadra; il luogo antropologico, infatti, rappresenta il confine delle diverse identità. Il tifoso, inoltre, all’interno dello stadio finisce per sentirsi parte di uno spettacolo che lo coinvolge e lo mette in relazione con tutti gli altri tifosi presenti all’evento calcistico, e permette ai ragazzi del Collettivo di essere gli artefici di quello spettacolo. Infine, lo stadio di Firenze, classificato dalle Belle Arti come monumento nazionale, è parte della storia della città; inoltre, per i membri del C.A.V. si tratta di un luogo storico che garantisce il collegamento con una storia che supera e allo stesso tempo fa

parte della biografia di ciascuno di essi ed in parte la rende comprensibile. Ugualmente, le curve diventano “zone temporaneamente liberate che ogni domenica si trasformano da luogo fisico a luogo sociale” (Marchi, 1996, p. 28), a luogo storico. “Supporters are emotionally attached to the venue of their team, which can be regarded as a *sanctuary* of passion, identity and memory, also engendering a sense of territorial belonging” (Scalia 2009, p. 45, corsivo dell’autore).

## 5. L’out-group: la creazione dei confini

La passione calcistica se da una parte aggrega dall’altra disaggrega. Il carattere intrinsecamente antagonistico dello sport favorisce l’identificazione di gruppo, la quale a sua volta viene rafforzata proprio dalla contrapposizione tra un “noi” ed un “loro” (Elias e Dunning, 1989). Il consolidarsi dell’identità di gruppo, dunque, si realizza soltanto nel confronto con un ambiente esterno, che diventa co-costitutivo del gruppo stesso. Tale ambiente, nel caso dei gruppi organizzati di curva, non è rappresentato solo dalle tifoserie nemiche: la lettura dell’opposizione “noi *versus* loro” in termini di relazione “amico/nemico” (Dal Lago, 1990) o di “sindrome del beduino”<sup>14</sup> non esaurisce infatti, se guardiamo il Collettivo, le realtà che costituiscono l’*out-group*<sup>15</sup>. La nascita e la riaffermazione del senso del “noi”, per un gruppo come il C.A.V., è più complessa di come è stata esaminata fino ad oggi dalla letteratura.

L’identificazione presuppone un’alterità e la costruzione di “confini”, che hanno un carattere di sacralità in quanto delimitano un luogo interdetto agli estranei, ma anche un carattere di ritualità nelle modalità dell’ingresso nel gruppo (Sciolla, 2010). Per definire la realtà del Collettivo in termini di “noi” possiamo individuare l’Altro in quelle realtà che si differenziano dal gruppo per una serie di elementi: far parte di un altro gruppo organizzativo di curva e, quindi, rappresentare un’altra squadra di calcio e un’altra città; ricoprire ruoli, come nel caso di forze dell’ordine e giornalisti, che guardano al tifo calcistico in termini diversi da quelli dell’*in-group*; presentare modalità di tifo differenti rispetto a quelle di un gruppo “ultras”, quali quelle dei “tifosi normali” e delle donne.

Le relazioni con i gruppi di curva di altre squadre possono essere di tre tipi principalmente: gemellaggi, rapporti basati sull’odio, rapporti basati sul rispetto. Il rapporto con una tifoseria gemellata si fonda sul rispetto e l’amicizia. Il Collettivo è legato da gemellaggi con tre tifoserie: Verona, Toro e Catanzaro. Il persistere di questi gemellaggi, che risalgono agli anni Settanta/Ottanta, viene garantito dalla memoria di gruppo e dalla riaffermazione rituale del legame in occasione delle partite disputate tra le due squadre o anche quando queste affrontano le nemiche storiche o giocano partite importanti. Il secondo tipo di rapporto, basato sulla rivalità, vede protagonista la Juventus, considerata come “il male assoluto”. Roma e Lazio suscitano acredine perché rappresentano la capitale d’Italia e perché si propongono come “i più grandi del mondo e il fiorentino non si vuole sentire di meno” (Ottavio). Con altre tifoserie i rapporti, pur essendo animati anche da una certa rivalità, si basano sul rispetto; bergamaschi e

<sup>14</sup> Per “sindrome del beduino” si intende una logica di inimicizia transitiva secondo la quale l’amico del mio amico è mio amico, l’amico di un mio nemico è un mio nemico, il nemico di un mio nemico è un mio amico, il nemico di un mio amico è un mio nemico (Dal Lago e Moscati, 1992).

<sup>15</sup>Tali chiavi interpretative non permettono neanche di cogliere pienamente i rapporti che intercorrono tra gruppi di curva di opposte squadre.

bresciani sono apprezzati per il loro incarnare il vero spirito ultras, come emerge dalle parole di questo intervistato<sup>16</sup>.

Col Brescia c'è una forte rivalità. Però il Brescia [prima di] una partita di Coppa Italia [contro la Fiorentina] uno di loro ha avuto un incidente [...] e questi del Brescia ci chiamarono, non volevano venire neanche, e ci dissero 'guardate si viene per attaccare questi striscioni di incoraggiamento'. Allora furono scortati fino al settore ospiti, attaccarono gli striscioni e poi ripartirono per Brescia. Gli striscioni a fine partita glieli abbiamo tolti noi e, quando noi siamo andati su a Brescia, glieli abbiamo riportati. Sono venuti nel settore [ospiti] tra l'incredulità della polizia e gli abbiamo reso gli striscioni, ci hanno ringraziato e poi ci hanno fatto uno striscione durante la partita di ringraziamento al Collettivo. Questa è mentalità, cioè non si parla di scontri, si parla di lealtà, cioè anche questo fa parte della mentalità ultras (Renato).

Nell'opposizione "noi *versus* loro", come anticipato, rientrano anche le forze dell'ordine ed i giornalisti, figure che suscitano risentimento<sup>17</sup>. Le forze dell'ordine vengono accusate di avere comportamenti provocatori nei confronti dei tifosi di curva; tuttavia, i membri del C.A.V. sostengono che lo scontro fisico con le forze dell'ordine non rientri nella mentalità ultras. Ai giornalisti, invece, si rimprovera di scrivere delle falsità, di amplificare gli episodi di violenza, di non essere mossi dalla volontà di conoscere la realtà del tifo di curva<sup>18</sup>.

[Si arriva allo scontro] per un confronto, [...], per difendere i propri colori, non perché la domenica non so che cazzo fare e vado a dare due manate, [...], questo è quello che scrivono su tutti i giornali (Neri).

Infine, il Collettivo costruisce la propria identità e crea dei confini anche in relazione ai tifosi "normali" e alla presenza femminile. In merito ai primi, l'opposizione nasce nella contrapposizione tra lo spettatore dello spettacolo calcistico e il protagonista dello spettacolo sonoro e visivo creato dai gruppi di curva. Per quanto concerne una possibile presenza femminile all'interno del C.A.V. le posizioni tra i membri del gruppo si differenziano. Sono soprattutto i più giovani ad opporsi alla presenza delle donne e a voler portare avanti l'immagine di un gruppo centrato sulla virilità e la mascolinità. Le ragazze, inoltre, rappresenterebbero un "problema da gestire" in occasione degli scontri tra tifoserie:

Il C.A.V. è un gruppo [...] maschile. [...] C'erano nel corso degli anni delle ragazze che venivano in curva, poi ci sono stati un po' di problemi, allora abbiamo deciso che sul pullman non venivano più. [...] Ci furono degli scontri e fu denunciato tutto il pullman in cui c'erano delle donne, ci furono delle discussioni (Alberto).

## 6. Mentalità ultras e C.A.V.: gli effetti dell'istituzionalizzazione

Mentalità ultras è tifare per la propria squadra, portare il proprio striscione del club in trasferta, difenderlo. Perché tanti mettono l'episodio di violenza, però anche prima quando diciamo c'erano meno controlli, meno polizia, prima di tutto si andava a vedere la Fiorentina, poi si andava a ti ho detto per mettere lo striscione. Poi è chiaro c'è stato, c'è tutt'ora delle tifoserie nemiche che prima con meno

<sup>16</sup> L'ammirazione tra gruppi hooligans, che nasce dalla reputazione, accomuna alcune tifoserie a livello europeo (Spaaij, 2008).

<sup>17</sup> Alcuni membri del C.A.V., per un certo periodo dopo il mio accesso fisico al gruppo, sospettavano che fossi una poliziotta in incognita o una giornalista. Anche nella, già citata, ricerca di Spaaij (2008) alcuni hooligans erano allarmati da un possibile legame dello studioso con la polizia.

<sup>18</sup> Questo atteggiamento oppositivo nei confronti dei giornalisti si ritrova anche nella canzone, di Statuto, "Ragazzo ultrà": "[...] Un nuovo nome ti hanno già dato/ pazzo, teppista, emarginato/ i giornalisti voglion spiegare/ solo chi è un ultras ti può capire".

controlli c'era diciamo la scazzottata, [...]. Purtroppo, un po' di anni fa sono cominciati a uscire i coltelli, ci sono stati diversi episodi molto gravi, tra cui anche la bomba<sup>19</sup> a Firenze. Però ecco la mentalità ultras non è solo un fatto di violenza, prima di tutto io l'ho vissuta anche così andare, tifare per la propria squadra, perché per fare violenza non importa andare in uno stadio (Sandro).

La mentalità ultras è

quell'insieme di valori e norme che sono stati prodotti fin dall'origine dal movimento ultras, all'interno di un processo di interazione (dalla nascita ad oggi) e che continuano a riprodursi e a regolare – pur con diversa intensità – l'orientamento delle idee e della condotta di chi aderisce ai singoli gruppi ultrà e per esteso al movimento” (Vincenti, 2000, p. 128).

Tenendo dunque conto di questo insieme di norme di condotta e di riferimenti, siamo lontani dal poter definire un gruppo ultras come un gruppo anomico. La mentalità ultras ha prodotto una serie di precetti comportamentali, una sorta di codice d'onore, non scritto, atto a regolare l'esercizio della violenza. Il precetto più sentito tra i ragazzi del Collettivo è quello che prevede in occasione di scontri l'uso esclusivo di mani, cinture ed aste delle bandiere; per converso, l'uso di coltelli ed altri strumenti è sinonimo di slealtà e scorrettezza. Rientrano in questo insieme di norme anche il divieto di coinvolgere negli scontri “semplici” sostenitori dell'altra squadra e l'aggressione in netta superiorità numerica. Quella dei gruppi di curva si configura, secondo la mia ricostruzione, come una devianza episodica, vale a dire “comportamenti messi in atto occasionalmente, che non sono perpetuati a scopo di lucro ma che rientrano in quei comportamenti simbolici di riproduzione dell'identità di gruppo” (Labos, 1991, 17-22). Secondo i membri del C.A.V., il movimento ultras ha cessato di esistere tra la fine degli anni '80 e gli anni '90<sup>20</sup>. In questo periodo si è registrato l'aumento dell'uso dei coltelli negli scontri tra tifoserie, la militarizzazione degli stadi, l'emanazione di leggi repressive, lo spostamento del ruolo di avversario dalla tifoseria nemica alle forze dell'ordine.

La condivisione di aneddoti e racconti sugli scontri, che hanno visto partecipare il C.A.V., è, forse, l'elemento principe della memoria storica del gruppo. Tale condivisione occupa gran parte del tempo in cui i membri del gruppo si riuniscono<sup>21</sup>. Le motivazioni che portano allo scontro si fondano essenzialmente sulla costruzione del nemico, inteso come tifoserie, attraverso la quale passa anche la costruzione e il consolidamento del prestigio del gruppo. È la difesa del territorio la chiave di lettura proposta dai ragazzi del C.A.V. a proposito degli scontri che avvengono nelle vicinanze dello stadio di Firenze:

[...] alcune volte sei a Firenze e tifoserie toste, che non hanno paura, scendono, [...] e fanno il corteo a piedi, a quel punto devi, è la tua città e come se ti entrasse un ladro in casa, è uguale, devi difendere. [...] Ti ho detto è come se uno ti entra in casa e quando sei a Firenze, città nostra, va difesa (Ottavio).

<sup>19</sup> Il riferimento è al lancio, nel 1989, di una bomba molotov al treno che trasportava i tifosi bolognesi a Firenze che porta alla chiusura del gruppo Alcool Campi.

<sup>20</sup> Questo è il motivo per cui il termine ultras, in riferimento a coloro che costituiscono il Collettivo al momento della ricerca etnografica, compare tra virgolette: all'interno di questo club vi sono, infatti, sia ragazzi che hanno vissuto appieno il movimento ultras, sia ragazzi che per la loro giovane età hanno esperito tale movimento solo attraverso i racconti dei “vecchi”.

<sup>21</sup> Durante la mia esperienza di ricerca non ho assistito a scontri che hanno visto protagonista il C.A.V., ma le serate nella sede sono state ricche di racconti in merito a tale argomento.

In tale metafora riemerge, nuovamente, la forte identificazione territoriale, quel senso di appartenenza che spinge a difendere questo spazio simbolico contro gli “invasori”, che spinge ad eleggersi a rappresentanti di Firenze.

In questo lavoro di ricerca etnografica si è scelto di lasciare che fosse il campo a guidare i temi della ricerca. Tale decisione ha permesso di non concentrarsi in maniera esclusiva sul tema della violenza fisica, in quanto questo restringimento di *focus* non avrebbe permesso di cogliere altre dinamiche a livello di gruppo. Se è pur vero che i più giovani del Collettivo apprendono dai discorsi dei “vecchi” un insieme di norme che regolano la violenza, è anche vero che la permanenza nel gruppo ed il rispetto da parte degli altri membri non derivano dalla partecipazione agli scontri. Il C.A.V. negli anni sembra essersi adattato ai cambiamenti che hanno interessato il mondo del tifo in Italia, concentrando, in maniera quasi esclusiva, la propria attenzione sullo scontro rituale, sulla supremazia del gruppo e della curva a livello canoro e coreografico. Sembra acquisire un’importanza maggiore il riconoscimento del gruppo legato alla realizzazione di coreografie, cori, striscioni, rispetto al blasone che in passato derivava dalla partecipazione a scontri.

Nel corso di questi anni il club ha cambiato un po’ la sua mentalità, [...] si era arrivati a un punto che [se] continuavi a vivere gli ultras in un certo modo chiudeva il Collettivo, perché con le nuove leggi, [...], non puoi più andare e fare casino. Allora diciamo devi incanalarti verso un’altra parte, verso le coreografie, verso le bandiere, il tifo. [...] Prima succedevano molti più incidenti, però la stampa, le televisioni non gli davano risalto, ora fa parecchio notizia [...] e quindi è aumentata la repressione. [...] Se succede lo scontro succede, però principalmente uno non va a cercare, non ne vale più la pena, cioè ora rischia più magari chi va a fare confusione allo stadio di chi va a fare una rapina [...] (Dino).

L’anno 2007, periodo nel quale si è svolta la mia ricerca etnografica, è stato un anno critico per il calcio italiano, nel quale hanno perso la vita l’ispettore capo di polizia Filippo Raciti – in seguito a scontri tra un gruppo di sostenitori del Catania e le forze dell’ordine – e Gabriele Sandri – sostenitore della Lazio colpito da un proiettile, sparato da un poliziotto, a seguito di una rissa tra tifosi della Lazio e della Juventus. I fatti di Catania portano allo stop di tutti i campionati calcistici, che riprendono dopo alcuni giorni<sup>22</sup>. In conseguenza di quanto accaduto a Catania, inoltre, viene emesso il decreto-legge dell’8 febbraio 2007, n. 8, “Misure urgenti per la prevenzione e la repressione di fenomeni di violenza connessi a competizioni calcistiche”, che dopo l’introduzione di alcune modifiche, è convertito nella legge n. 41 del 4 aprile 2007<sup>23</sup>.

Sugli ultimi decreti penso che qualcosa andava fatto perché si era arrivati all’apice, cioè proprio qui si vede la mancanza di quei valori [...] che c’erano una volta in curva, perché se no non si sarebbe arrivati a questi punti. Però [...] sono state fatte leggi da persone che non hanno mai messo piede in curva. [...] All’interno dello stadio [...] è anni che non succede più niente, il problema è fuori. Non è un tornello che risolve il problema perché se uno vuole fare casino, invece di farlo lì, va a quattro chilometri di distanza. [...] Non è uno striscione che ammazza una persona, né un megafono, né una bandiera. [...] Ora portano lo stadio ad essere un teatro. [...] Si sta privando il tifoso della propria libertà, io vengo allo stadio per mettere uno striscione, se la mia squadra va male voglio essere libero di contestarla, se va bene voglio essere libero di fare uno striscione. [...] Per fare una coreografia devi fare una richiesta con una foto. Come fo a fare una foto prima di fare una coreografia? Sono state fatte delle leggi troppo assurde (Giuliano).

<sup>22</sup> Negli stadi non in regola con le norme di sicurezza, previste nel decreto Pisanu e successiva legge del 2005, quali tra le altre i tornelli, le partite vengono giocate a porte chiuse. Lo stadio di Firenze è chiuso al pubblico per una sola partita, Fiorentina-Udinese.

<sup>23</sup> Per una rassegna della normativa si rimanda a Cioni (2005) e a D’Auria (2009).

Le perplessità maggiori riguardano l'interpretazione e la discrezionalità con la quale le Questure applicano tali provvedimenti normativi, che creano, secondo i membri del C.A.V., forti disparità nella gestione delle curve. Questi interventi del legislatore, oggetto di ampia discussione nelle serate di apertura della sede del Collettivo, rappresentano per il gruppo un ulteriore tentativo di limitare il tifo di curva e di ridimensionare anche l'impatto visivo e canoro che la curva offre. Al tempo stesso essa prefigura una riconfigurazione di alcuni ruoli, quali ad esempio quello del lancia cori<sup>24</sup>, una trasformazione dei tifosi di curva in "tifosi da cinema" e una ridefinizione delle identità sociali, sceniche e performative, dei membri del Collettivo<sup>25</sup>. L'identità collettiva di un gruppo come il Collettivo, dunque, viene ridefinita dagli interventi legislativi: se dapprima questi indirizzano il gruppo ad essere meno focalizzato sullo scontro reale e più su quello simbolico, il 2007 mette in crisi, almeno inizialmente, anche il contributo che i gruppi di curva apportano alla costruzione dello spettacolo calcistico.

## 7. Lo scioglimento del Collettivo Autonomo Viola

Con decisione unanime in data 5/2/2011 il Collettivo Autonomo Viola ha deciso di sciogliere il gruppo. Da oggi in poi nessuno vedrà più il nostro striscione appeso negli stadi. [...]. Per amore di Firenze e della Fiorentina abbiamo sempre dato il meglio di noi stessi creando delle grandi amicizie che resistono all'usura del tempo e che sono sicuramente fra le cose più belle che ci sono capitate nella nostra vita e che hanno permesso al nostro gruppo di rendere la nostra curva Fiesole fra le più belle e rispettate nel panorama degli ultras italiani. Ringraziamo quindi tutti coloro che hanno contribuito in qualsiasi modo a rendere grande la nostra storia. Fieri di questo mito.... orgogliosi di averlo vissuto. C.A.V. 1978.

Questo è il comunicato stampa scaturito dalla riunione del 5 febbraio 2011, nella quale i membri del Collettivo, sentito il parere anche di coloro che non frequentano più il gruppo, ma che ne hanno fatto la storia, decidono di sciogliersi su decisione unanime. Già dalla domenica seguente lo striscione non è più stato esposto in curva. Il motivo, principale, che porta a tale decisione, su cui si inizia a riflettere con l'avvio della stagione 2010/2011, è il mancato ricambio generazionale. La chiusura del Collettivo rappresenta un "punto di svolta" (Bonica e Cardano, 2008), che impone ai membri del gruppo di essere altrimenti rispetto a ciò che sono stati fino ad allora. È una "transizione biografica" (*ibidem*) che, configurandosi come l'uscita da un ruolo, porta a una decomposizione e ristrutturazione delle strategie identitarie dei giovani del Collettivo Autonomo Viola.

Il Collettivo negli ultimi dodici anni [...] è il luogo dove si è svolta la mia vita. [...] A volte mi domando 'quando finirà tutto cosa succederà abituati sempre a stare tutti insieme?' (Tiziano).

## 8. Conclusioni

<sup>24</sup> [...] Ottavio prima di spegnere il megafono ha accennato alla possibile situazione che potrebbe esserci con la nuova legge dicendo che era stato bello dirigere una curva così, che è la numero uno. Ha ringraziato i ragazzi in balaustra per esserci sempre stati e che comunque loro continueranno ad esserci. [...]. Alcuni ragazzi del Collettivo hanno appeso in balaustra una corda con un cappio e ci hanno appeso un megafono in polemica con la nuova legge (nota etnografica, 18/03/2007, Fiorentina-Roma).

<sup>25</sup> "Arrivati davanti allo stadio c'erano alcuni ragazzi del Collettivo con dei palloncini al braccio perché se vogliono che lo stadio sia così loro si adattano" (nota etnografica, 07/04/2007, Fiorentina-Ascoli). Il comportamento di questi ragazzi rientra nel tentativo, di cui parlano Bifulco e Pitrone (2014), di configurare lo stadio come uno spazio quasi teatrale, dove è ammesso il tifoso carnevalesco, meno quello turbolento.

Le molteplici forme di appartenenza e di identificazioni che sottostanno alla partecipazione ad un gruppo come il Collettivo Autonomo Viola, la creazione di confini simbolici e reali, i meccanismi di auto ed etero-riconoscimento fondamentali nella definizione della contrapposizione “noi versus loro” diventano chiavi interpretative delle dinamiche di un gruppo di tifosi organizzati di curva. L’interesse potrebbe essere quello di estendere questa ricerca e di indagare altre realtà a livello di tifoserie di curva – sia di gruppi che attualmente animano le curve, sia di gruppi che si sono sciolti ma che hanno fatto la storia di una tifoseria – per comprendere se e come gli elementi messi in luce per il Collettivo si presentino anche in altri contesti. Tale intento permetterebbe, inoltre, attraverso le testimonianze degli attori sociali, di studiare i cambiamenti intercorsi nel movimento ultras, di analizzare quel “luogo antropologico” che è la curva di uno stadio e di comprendere chi sono i suoi tifosi.

## Bibliografia

- Augè, M. (1993). *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*. Milano: Elèuthera.
- Back, L., Crabbe, T., Solomos, J. (2001). *The Changing Face of Football: Racism, Identity, and Multiculture in the English Game*. Oxford: Berg.
- Bale, J. (1992). Il calcio come fonte di topofilia. Il pubblico e lo stadio. In P. Lanfranchi (a cura di), *Il calcio e il suo pubblico* (pp. 221-240). Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane.
- Barba, B. (2007). *Un antropologo nel pallone*. Roma: Meltemi Editore.
- Bifulco, L. Pirone, F. (2014). *A tutto campo. Il calcio da una prospettiva sociologica*. Napoli: Guida Editori.
- Bodin, D. (1999). *Le hooliganisme. Vérités et mensonges*. Parigi: ESF.
- Bonica, L., Cardano, M. (2008) (a cura di) *Punti di svolta. Analisi del mutamento biografico*. Bologna: Il Mulino.
- Brazzini, M. (2000). *Autobiografia di una Curva. Dalla Fiesole con tutto il cuore i tuoi ultras*. Firenze: Edizioni ANMA & San Marco Sport Events.
- Bromberger, C. (1998). *Passions Ordinaires. Du Match de Football au Concours de Dictée*. Parigi: Bayard Editions.
- Caioli, L. (1994). Per un catalogo universale degli striscioni. In G. Triani (a cura di), *Tifo e Supertifo. La Passione, la Malattia, la Violenza* (pp. 13-14). Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane.
- Cellini, E. (2008). *L’osservazione nelle Scienze Umane*. Milano: FrancoAngeli.
- Cioni, D. (2005). *Dimensione Ultras. Viaggio nel tifo organizzato italiano*. Firenze: Caminito Editrice.
- D’Auria, S. (2009). Gli ultras: analisi globale del fenomeno e delle politiche di contrasto allo stesso. *Rassegna penitenziaria e criminologica*, 13(1), 57-97.
- Dal Lago, A. (1990). *Descrizione di una battaglia. I rituali del calcio*. Bologna: Il Mulino.
- Dal Lago, A., Moscati, R. (1992). *Regalateci un sogno. Miti e realtà del tifo calcistico in Italia*. Milano: Bonpiani.
- Durkheim, É. (1972). *Le forme elementari della vita religiosa*. Milano: Comunità.
- Elias, N., Dunning, E. (1989). *Sport e aggressività*. Bologna: Il Mulino.
- Labos, (1991). *Giovani a rischio nelle aree metropolitane*. Roma: Edizioni T.E.R.
- Marchi, V. (1996). *Introduzione*. In D. Colombo e D. De Luca (a cura di) *Fanatics. Voci, documenti e materiali del movimento ultrà*. Roma: Castelvecchi.
- Roversi, A., Moscati, R. (1992). La violenza nel calcio in Italia. In P. Lanfranchi (a cura di), *Il calcio e il suo pubblico* (pp. 273-284). Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane.
- Scalia, V. (2009). Just a Few Rogues? Football Ultras, Clubs and Politics in Contemporary Italy. *International Review for the Sociology of Sport*, 44(1), 41-53. doi: 10.1177/1012690208101682.
- Scandurra, G. (2016). *Tifo estremo. Storie degli ultras del Bologna*. Roma: Manifestolibri.



- Sciolla, L. (2010). *L'identità a più dimensioni. Il soggetto e la trasformazione dei legami sociali*. Roma: Ediesse.
- Spaaij, R. (2008). Men Like Us, Boys Like Them. Violence, Masculinity, and Collective Identity in Football Hooliganism. *Journal of Sport and Social Issues* 32(4), 369-392. doi: 10.1177/0193723508324082.
- Van Gennep, A. (1981). *I Riti di Passaggio*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Vincenti, L. (2000). *Diari di una domenica ultra. Ventinove gennaio*, Claudio Vincenzo Spagnolo. Milano: Franco Angeli.

## La (ri)scoperta dell'identità attraverso il calcio: l'onda azzurra, il caso dei tifosi del Napoli che vivono in Europa

Marco Rossano

Istituto Raffles – Milano

DOI: <https://doi.org/10.6093/2611-6693/5777>

### Abstract

Football is one of the most important social phenomena of the 20th and 21<sup>st</sup> centuries. It can be regarded as a kaleidoscope of human emotions, a stage from which to observe and study social reality. In the development of identity, sports are a means through which to create “Us” and “Them”. Football goes beyond the mere sporting field and through identification with a team, people can express their own identification with something that goes beyond sports: city, region, specific subgroup, social class or ethnic group. In this paper I use qualitative research methods and audio-visual techniques to analyse the case of football fans of Naples Football team living in Barcelona. Within the migratory experience, many Neapolitans consider football as an additional component to maintain a close link with their own origins. Football allows them to feed the sense of belonging and (re)discover old and new identity elements.

**Keywords:** football, identity, migration, visual sociology, ritual

### 1. Introduzione

Il presente articolo nasce da un più ampio progetto di ricerca che ho svolto tra il 2010 e il 2015, presso l'Università di Barcellona all'interno del quale ho osservato e analizzato la vita di alcuni napoletani che vivono a Barcellona, nella prospettiva relativa alla circolazione di persone in Europa. Si tratta di un fenomeno in costante crescita, alimentato dallo sviluppo delle tecnologie comunicative e di trasporto che permettono di spostarsi in poco tempo, viaggiare a prezzi molto contenuti e di rimanere più rapidamente e quasi in modo immediato, e attivo, in contatto informativo e comunicativo con la propria famiglia con gli amici e con gli accadimenti del paese di origine. Nel lavoro di ricerca, partendo dalle storie di vita e dalla narrazione che queste persone fanno della propria esperienza, ho analizzato il rapporto che esse mantengono con la propria origine e con la riscoperta e la trasformazione dell'identità cui inevitabilmente si va incontro quando si decide di vivere in un altro paese.

La nozione di identità è stata ampiamente trattata dalle scienze sociali, secondo diverse discipline e prospettive teoriche. Nella ricostruzione teorica del concetto di identità faccio riferimento a quei contributi che considerano l'identità come un fenomeno multidimensionale che si costruisce in un processo dinamico in costante trasformazione (Hobsbawn, 2000). Da un lato, l'identità si forma in una dimensione relazionale con l'altro in diverse situazioni intersoggettive. Dall'altro, il processo di configurazione identitaria si sviluppa in una dimensione associata alla narrazione (Pecchinenda, 2008) e alla rappresentazione di se stessi (Ricoeur, 1996). Un altro elemento che contribuisce alla formazione di questa identità è relativo alle esperienze preve rilevanti, individuali e sociali, che si basano sugli aspetti costruiti storicamente (Marcús, 2011) che formano parte del patrimonio culturale delle persone. Alla luce di queste premesse, ho ipotizzato che la distanza, non solo geografica, permetta di riscoprire il territorio di origine non solo come un elemento fisico, ma nella sua complessiva articolazione di segni e simboli, di miti e di riti, che rendono significativi momenti della

quotidianità e conferiscono significato a gesti ordinari, convertendoli in simboli di identità. Il calcio è uno di questi.

Ho osservato infatti, che per la maggior parte dei napoletani intervistati, senza differenze di genere, un momento importante di socializzazione e legame con la propria origine è il gioco del calcio. Di fatto, è caratteristico nella narrazione calcistica, individuale e collettiva, l'identificazione con l'immagine del club, con i giocatori, con lo stile di gioco della squadra che diventano gli elementi con cui una comunità di tifosi può raffigurare se stessa e si delineano come i perni della propria autodefinizione (Bifulco e Pirone, 2014). Nel mio campione, specie nelle fasi iniziali dell'esperienza migratoria, la ricerca di elementi di "napoletanità" e di napoletani si configura nel calcio come mezzo immediato per ritrovare punti di riferimento noti che aiutano, in prima istanza, ad adattarsi al nuovo contesto di vita. Da lì in poi, ogni persona svilupperà la propria traiettoria vivendo in modo più o meno flessibile gli aspetti positivi della propria origine, senza tuttavia sentirsi forzatamente vincolata da ciò che si è lasciato. Da questa prospettiva, ho assunto come parte fondamentale della ricerca il gioco del calcio che si configura come un'arena simbolica privilegiata (Alabarces, 1999) di osservazione e punto di partenza per descrivere e analizzare come si sviluppano le vite di alcuni napoletani a Barcellona, la qualità del legame mantenuto con la propria origine e come, attraverso il tifo per la propria squadra del cuore, venga riaffermata la propria identità personale e culturale.

## 2. Metodologia

Nel corso del mio lavoro, ho utilizzato metodologia e tecniche proprie dell'area della ricerca qualitativa, ispirandomi agli indirizzi teorici secondo cui i metodi qualitativi permettono di essere vicini al mondo empirico (Blumer, 1969). La ricerca qualitativa mira infatti a fornire una "descrizione intima" della vita sociale (Geertz, 1983) che dettaglia il contesto e gli avvenimenti più importanti per le persone coinvolte in esso (Emerson, 1983). Attraverso l'osservazione della vita quotidiana, della visione dei documenti che le persone producono, delle loro opinioni, di ciò che dicono e scrivono, si può pervenire a una conoscenza e a una interpretazione della vita sociale, senza i filtri di scale classificadorie o di preconcetti (Taylor e Bogdan, 2009).

Il disegno della mia ricerca si è mantenuto flessibile e aperto e si è andato sviluppando durante il processo di studio. Nella raccolta dei dati ho incluso tecniche audiovisive, l'osservazione partecipante e le interviste in profondità. I contenuti della ricerca sono il prodotto degli appunti del ricercatore, delle trascrizioni del materiale audiovisivo, di fonti documentarie, fotografie e ogni altro elemento utile per contestualizzare le storie di vita dei soggetti intervistati. Ho realizzato video-interviste, approfondendo gli argomenti emersi durante le riprese o da conversazioni informali, partecipando a diversi eventi organizzati da gruppi di napoletani, in differenti contesti culturali, politici e sociali. Attraverso l'osservazione partecipante, ho raccolto dati in modo sistematico e non intrusivo consentendomi di creare un legame attraverso l'interazione sociale diretta con le persone nei loro contesti di vita (Camas, 2008; Taylor, Bogdan, 2009; Stake, 2010; Angrosino, 2012). Rifacendomi all'impostazione di Melville Dalton (1964), secondo il quale, per affermare che qualcosa è significativo e per formulare ipotesi, bisogna raggiungere un ampio livello di familiarità e di intimità con la situazione, nella mia esperienza di ricerca, ci sono stati molti momenti di intimità, determinati principalmente da due aspetti. Il primo dipende dalle mie esperienze personali, molto simili a quelle della maggior parte dei miei intervistati. Un secondo aspetto si riferisce al rapporto amicale che si è creato con alcuni dei miei interlocutori che mi ha permesso di raccogliere informazioni dall'interno, vivendo le esperienze e la vita delle persone che stavo osservando e studiando. Mi sono, in

pratica, trasformato in un membro aggiunto al gruppo da analizzare (Hammersley, Atkinson, 1994), in una ricerca totalmente partecipante che osserva l'identità che si costruisce nella trama degli avvenimenti che il soggetto fa di se stesso.

Ho preso parte personalmente alle attività organizzate dai napoletani o alla presenza di napoletani, utilizzando in tutte queste occasioni la videocamera, per osservare e descrivere gli eventi, realizzando interviste in situ, oppure programmandole in un momento successivo. In questo modo, durante il processo di ricerca, la tecnica dell'osservazione partecipante si è configurata come un'osservazione partecipante visuale. Questo tipo di osservazione ha permesso la costruzione di un discorso che, partendo dagli stessi attori coinvolti nel processo e dall'utilizzo delle immagini come elemento principale della ricerca, ha facilitato una diffusione e una comunicazione anche all'esterno del mondo accademico, in un'esperienza multidimensionale di ricerca e comunicazione (Aguilar, 2011).

La ricerca video-fotografica di campo è infatti un'osservazione partecipante in cui il ricercatore utilizza la videocamera al posto del quaderno di appunti. Attraverso il video, si possono raccogliere dati e prendere appunti visuali. Si registra la descrizione dell'ambiente in cui si svolge l'azione, gli avvenimenti, i partecipanti, etc. Lo strumento audiovisivo permette di rappresentare i processi e i temi più interessanti osservati nella ricerca. Attraverso l'osservazione partecipante visuale si possono mostrare aspetti dello studio in modo diretto. Le immagini costituiscono il principale mezzo di osservazione e riflessione delle idee e conclusioni e creano nel lettore/spettatore un grado più alto di partecipazione.

Come suggerisce Christian Bromberger (1995), il cinema va utilizzato come un mezzo specifico di ricerca e di restituzione, anche se non può essere considerato mera sostituzione di un'analisi etnologica. I video e le immagini sono una parte importante del processo di ricerca e non semplici appendici per visualizzare l'analisi condotta o per ornamento e illustrazione di testi. Essi piuttosto, permettono di osservare i comportamenti e di comunicare immagini e contenuti che senza la videocamera non si potrebbero acquisire. Il video integra la parte scritta e viceversa, entrambi sono strumenti che, pur utilizzando linguaggi differenti, se adeguatamente integrati, permettono di sviluppare nel miglior modo un progetto e dare una visione più ampia del tema in questione.

Nello specifico delle tecniche impiegate, ho privilegiato, con l'aggiunta della videocamera, l'intervista in profondità che spesso è utilizzata dai sociologi per acquisire le conoscenze sulla vita sociale (Benney e Hughes, 1970). È un tipo di intervista flessibile, dinamica, aperta e non strutturata che ho adoperato durante numerosi incontri, attraverso i quali ho cercato di scoprire e di capire meglio il mondo, le esperienze e la prospettiva dei miei interlocutori (Taylor e Bogdan, 2009). Non si tratta di uno scambio formale di domande e risposte, ma assomiglia piuttosto a una conversazione informale. Nel mio lavoro, con eccezione di poche domande chiave articolate nella fase preliminare di ricerca, non avevo definito esattamente le domande da fare (Hammersley e Atkinson, 1994) che sarebbero invece scaturite nel corso della stessa intervista e in relazione alle risposte che avrei ricevuto dall'intervistato. Il lavoro si è sviluppato e definito nel tempo e ha richiesto un disegno di ricerca flessibile anche perché nelle fasi iniziali del progetto, non conoscevo e non potevo specificare in via preliminare, il numero e il tipo di interlocutori.

A questo riguardo, per reperire e selezionare il campione, il metodo seguito per creare un primo contatto è stato quello di cercare elementi comuni con i possibili interlocutori incontrati nei luoghi e nelle circostanze più sopra descritte. Per esempio, conversazioni che riguardavano la città di Napoli, il calcio, la gastronomia, etc., tutti discorsi che, nella maggior parte dei casi, mi hanno permesso di creare un primo contatto per futuri incontri. Sin dalle prime fasi del mio studio, ho cercato di creare relazioni più strette con persone che avessero una vasta conoscenza

e un ruolo rilevante nel collettivo oggetto di studio, per entrare nel migliore dei modi nel contesto della ricerca. Nello specifico, questo tipo di interlocutori sono stati D. e M. Il primo, una persona molto conosciuta, con molti contatti e molto rispettata anche per il lavoro che svolge. È un ristoratore ed è proprietario di un bar ristorante dove si cucinano piatti della tradizione napoletana. Il suo bar, oltre a essere frequentato dalle persone che vivono nel quartiere e in generale da italiani, è un punto di riferimento per molti napoletani perché da anni permette di assistere alle partite di calcio del Napoli trasmesse in televisione. D. è anche il presidente di un'associazione dei commercianti del quartiere e organizza diverse attività culturali e gastronomiche. Mantiene relazioni con differenti tipi e classi di persone e per celia è soprannominato "il sindaco". D. mi ha consentito di entrare in contatto con varie persone in modo diretto, presentate da lui, o indirettamente conosciute nel suo bar.

M., viceversa, è stato un interlocutore completamente differente. Con lui siamo entrati nella "cultura napoletana di origine", e abbiamo cercato di capire come si possono mantenere vive, sviluppare e trasformare le tradizioni napoletane in una nuova esperienza di vita, all'interno di un processo migratorio. Grazie alla sua formazione e ai suoi studi – laureato in scienze politiche, dottorato in storia delle migrazioni, fotografo e archivista – è un profondo conoscitore delle tradizioni napoletane e con lui abbiamo potuto trattare argomenti socioculturali importanti per il mio lavoro, come per esempio i punti in comune tra la tradizione napoletana e quella catalana e organizzare eventi culturali legati a Napoli o alla cultura napoletana a Barcellona.

Nel corso del progetto di ricerca, per prendere contatto con un maggior numero di persone, ogni volta che conoscevo un napoletano gli domandavo quanti napoletani conoscesse e se mi potesse mettere in contatto con loro. È una delle tecniche più utilizzate conosciuta come "palla di neve" (Polsky, 1969), un tipo di campionatura che funziona come una catena e si utilizza normalmente negli studi di gruppi piccoli di popolazione o sottogruppi. Nel mio studio, l'osservazione partecipante, il fatto di instaurare una relazione di amicizia con alcune delle persone intervistate, frequentare e, a volte, organizzare iniziative ed eventi e, soprattutto, presentarmi a tutte queste occasioni con una videocamera, mi ha permesso di realizzare video-interviste in modo immediato e naturale, senza forzature e invasioni nella sfera personale degli intervistati. Attraverso una presenza discreta, mia e della videocamera, ho acquisito una posizione aneddotica all'interno del gruppo (Pérez Cuesta, 2014) che mi ha permesso di non essere percepito come una persona esterna al contesto analizzato (Camas, 2008), in quanto si trattava di una partecipazione che non influiva in modo sostanziale sulle azioni. La maggior parte degli intervistati era così abituata a vedermi con la videocamera che non ci faceva più caso. In questo modo, ho potuto dirigere la conversazione concentrandomi su temi specifici o approfondendo gli aspetti che mi sembravano più interessanti, senza perdere la relazione di complicità che avevo creato con gli intervistati. Si trattava quasi di una chiacchiera tra amici. Ho raccolto informazioni per costruire 24 storie, risultato di oltre un centinaio di persone conosciute e intervistate anche brevemente. La durata media di ogni intervista è stata di circa 40 minuti per un totale di 16 ore di interviste, alle quali bisogna aggiungere tutto il materiale registrato e altre interviste su argomenti specifici filmato durante iniziative, eventi, spettacoli e partite di calcio.

Come ricordano Simon Kuper e Stefan Szymanski (2010), la passione per il calcio si può esprimere sia giocando tra amici, sia andando allo stadio, sia assistendo a una partita in televisione. Nel mio lavoro sul campo, è stato molto importante frequentare i bar dove si trasmettevano le partite del Napoli. In questo modo ho potuto conoscere molti napoletani e con alcuni di loro realizzare un'intervista. Mi interessava prevalentemente osservare e registrare le reazioni di queste persone, le dinamiche che si creavano tra di loro, come vivevano la partita

e lo spazio circostante. Le partite sono state il pretesto per scoprire quale legame i miei interlocutori mantenessero, mediante il calcio, con la città di Napoli. Attraverso i momenti di incontro e socializzazione dei napoletani intorno alla partita del Napoli, ho osservato e analizzato da vicino la vita di molte persone che mi hanno permesso di costruire e completare il mio lavoro di ricerca.

### 3. Calcio e identità

Il calcio è uno dei fenomeni sociali più importanti del ventesimo secolo, è lo sport che annovera il maggior numero di praticanti e “adepti” nel mondo. Si gioca in ogni continente e richiede solo un pallone e due oggetti che delimitino una porta. Secondo alcuni autori (Jacques, 1997), è lo sport più socializzato al mondo e lo si può considerare a livello globale come la pratica culturale dominante degli anni '90, come il rock lo è stato negli anni '60 e '70. È un caleidoscopio di emozioni umane, e non soltanto per i novanta minuti di gioco, ma anche fuori dallo stadio o dal campetto dove si pratica con gli amici. Durante una partita si rappresentano l'allegria, l'esaltazione, il dramma della sconfitta, l'ansia dell'attesa, la felicità o la delusione. In poche parole si rappresenta la vita. Ch., fondatrice con altri del fans club Napoli di Barcellona, da me intervistata alla vigilia dell'incontro calcistico del Barcellona contro il Napoli, così si esprime in maniera inequivocabile

Questa partita significa tutto. Obiettivamente il Barcellona è una grandissima squadra e assistere a una partita del genere per noi napoletani, al di là di una vittoria o di una sconfitta, per veri tifosi come siamo noi, sarà un'emozione grandissima. Da tifosa ti potrei dire che vinceremo però non sarei obiettiva, loro hanno Messi che è un grandissimo giocatore. Ma comunque vada domani, i *culé* allo stadio ascolteranno la più bella musica che potranno mai sentire: il battito dei nostri cuori (Ch.).

Nello studio del calcio si possono leggere elementi collegati alle differenti situazioni che caratterizzano la società. È un fenomeno sociale che si intreccia con una complessa rete di relazioni sociali e interessi spesso divergenti. Il calcio è al tempo stesso uno sport, un gioco, uno spettacolo e si articola su più livelli, come quello sportivo, sociale, economico, politico, comunicativo. Una partita, la storia di una società di calcio, si possono considerare metafore della condizione umana, individuale e collettiva, che si rappresentano attraverso l'alternanza di vittorie e sconfitte delle squadre, l'ascesa e la caduta dei suoi protagonisti. Un campionato può essere la metafora della gioia e del dramma che caratterizza la vita di una persona o di una collettività (Bromberger, Hayot e Marottini, 1995). In un ambito più strettamente identitario, la squadra di calcio si configura come un simbolo attraverso il quale le persone proiettano, dipendendo dalla propria traiettoria di vita, il luogo di nascita, l'ambiente familiare e sociale, i diversi modi di immaginare un'organizzazione ideale della vita collettiva (Bromberger et al., 1995).

La costruzione dell'identità è un processo dinamico che si compone di elementi individuali e collettivi. Si costituisce anche a partire dalla differenza che un attore sociale fa di se stesso riguardo a un gruppo sociale e si completa con la percezione e il riconoscimento esterno che altri fanno di questo attore sociale (Aguado e Portal, 1991). L'identità si definisce per due aspetti principali (Brown e Capozza, 2006): il primo riguarda la necessità di autostima, giacché le persone hanno bisogno di valutarsi ed essere valutate positivamente. Si tratta di una necessità personale o del gruppo cui si appartiene. L'altro aspetto è la valorizzazione del gruppo di appartenenza che si definisce attraverso il confronto con altri gruppi esterni. L'appartenenza al gruppo è rilevante per le persone perché conferisce un'identità sociale e sottende l'auto-

valutazione (Jenkins, 2008). Gli elementi chiave dunque nella costruzione dell'identità sono: l'autocoscienza e il riconoscimento esterno come individuo e come gruppo.

L'identità non si configura semplicemente come una costruzione autoreferenziale, ma si modifica nell'incontro con l'“Altro” ed è condizionata anche dagli sguardi delle altre persone, si definisce nei confronti di altri e si attesta come differente rispetto a quella degli altri. Pertanto l'alterità è parte dello stesso processo di identificazione (Guedes, 2009). “Le identità collettive non si basano su ciò che i suoi membri hanno in comune – è possibile che non abbiano granché in comune, eccetto il fatto di non appartenere agli Altri” (Hobsbawn, 2000, p. 117). Da un punto di vista sociologico, psicologico o biologico l'“Io” non si può pensare senza l'“Altro”; senza l'esistenza degli altri non sarebbe possibile identificare nessuna identità (García Martínez, 2007).

#### 4. Diversi tipi di identificazione nel calcio

Nel processo di costruzione dell'identità, lo sport può assumere un ruolo rilevante dovuto all'identificazione degli individui con le collettività cui appartengono e sono veicoli di costruzione di un “Noi” e di un “Altri”. All'interno di questo processo, il calcio può superare l'ambito meramente sportivo generando e sostenendo identità territoriali (Burgos, 2008). Identificarsi con una squadra, genera nelle persone dei sentimenti gruppalì e il senso di appartenenza (Dunning, 2003). Gli spettacoli sportivi possono rappresentare una disputa simbolica in cui differenti attori cercano di definire la propria identità individuale o di gruppo sociale e diventano scenari del conflitto tra gruppi sociali che cercano di imporre i propri valori agli altri in una disputa per l'egemonia (Villena Fiengo, 2003). L'ambiente calcistico è lo sfondo ideale per osservare la rielaborazione di senso e di lealtà, la creazione e lo sviluppo di identità, intese come costruzioni precarie, multiple, fluide e suscettibili di trasformazioni e offre uno spazio idoneo che permette di esprimere le identità collettive e gli antagonismi locali, regionali o nazionali (Llopis Goig, 2006). Un tifoso si può identificare così profondamente con una squadra che le vittorie o le sconfitte, le sofferenze o i risultati di un club lo influenzano direttamente, come se le visse in prima persona e spesso sono vissute come personali e si ripercuotono sull'umore e su tutte le implicazioni affettive possibili (Ashforth e Mael, 1989). Em., uno dei napoletani residenti a Barcellona da me intervistati<sup>1</sup>, sostiene nella sua testimonianza, che quando la squadra del Napoli subisce una sconfitta può sentirsi nervoso durante un giorno intero o fino alla partita successiva.

Il tipo di identificazione più comune attraverso il calcio è l'identità di club. I tifosi – il termine italiano è indicativo poiché implica un contagio febbrile che descrive alla perfezione lo stato del tifoso – non è un caso che Em. parli di *malatia* riferendosi alla sua passione per il Napoli – si identificano con una squadra e si tratta di una identificazione, nella maggior parte dei casi definitiva, irrinconciliabile e spesso in contrapposizione, che si può generare in una città, regione o paese (Antezana e Luis, 2003). Le persone si identificano con le squadre del quartiere, della città, della regione o del paese in quanto si percepiscono come un “simbolo di un'esistenza collettiva” (Bromberger, 2000, p. 262). In questo modo le competizioni si trasformano in spazi simbolici di confronto, a volte scontro, identitario. Il confronto calcistico aggiorna e incoraggia rivalità storiche e si costituisce come un pretesto per sentimenti di rivalità o di supremazia

---

<sup>1</sup> Il progetto di ricerca da cui prende spunto il presente articolo, è composto anche da un video documentario intitolato *Napoletani en Barcelona* [www.youtube.com/watch?v=UKt1qJV16ok](http://www.youtube.com/watch?v=UKt1qJV16ok). Tutti i miei intervistati hanno firmato una liberatoria con la quale hanno accettato di comparire nel video e nella parte scritta con il proprio nome e cognome.

(Llopis Goig, 2006). Un esempio è il F.C. Barcelona che diviene un elemento in più della rivendicazione catalana in rappresentanza di una nazione senza stato (Bromberger, 2001), in contrapposizione al Real Madrid, suo principale avversario extraregionale, che rappresenta i valori unitari. Nel caso dei tifosi del Napoli, l'antagonista per eccellenza è la Juventus, una delle due squadre di Torino, che rappresenta una rivalità storica, economica e sociale che supera la linea della storia sportiva e trova nel calcio, un ambito nel quale confluire ed esplodere. Per i napoletani, una vittoria contro la Juventus, si considera una specie di rivincita di un "sud subalterno di un nord arrogante" (Bromberger et al., 1995, p. 21).

## 5. La scelta della squadra del cuore

Il calcio rappresenta un modo per creare relazioni e socializzare. Una persona diventa tifoso di una squadra, si identifica con questi colori e diventa parte della collettività di tutti i suoi tifosi (Flores Álvarez-Ossorio, 2005). La scelta della squadra si converte in poco tempo in una passione e si manifesta l'esigenza di condividerla con gli altri. Per il tifoso, la partita di calcio è un contenitore di forti emozioni condivise, è una storia, ripetitiva e al tempo stesso unica, che si incrocia con le storie di altri individui e comunità. I tifosi condividono emozioni, entusiasmo, allegria, tristezza, la bellezza del gioco, i colori, le gradinate, l'intensità del dramma sportivo, le discussioni nel piazzale dello stadio. L., uno dei tifosi che ho intervistato assistendo alla partita del Napoli in un bar, esprime con poche parole questa sensazione:

Il Napoli è l'unica fede. Sono cresciuto con il Napoli, mio padre mi portava allo stadio da quando ero bambino. Mi ricordo partite incredibili e anche quando si lottava per non retrocedere. Ho vissuto gli anni di Maradona, era la stagione 86/87, l'anno dello scudetto. Ho vissuto grandissime emozioni, per me lo stadio era ed è qualcosa di straordinario. Quel periodo era stupendo perché si vinceva, c'era un'intesa tra la società, la squadra e la tifoseria. Eravamo un'unica entità, un corpo unico. Non so spiegarlo, una delle cose più belle del calcio è che mi avvicina alle persone con le quali condivido la mia passione. La vita è condivisione con gli altri e il calcio ti permette di farlo. Al di là del calcio, per me il Napoli è il legame con la città, con la mia tradizione, con tutto ciò che mi rappresenta...che ne so, *song napoletano c'aggia fa* (L.).

Le parole di L. si possono considerare un compendio degli elementi che ci permettono di evidenziare differenti aspetti che ruotano intorno al calcio. Parla di fede come qualcosa di trascendentale. Subito appare il ricordo familiare e la figura del padre che lo portava allo stadio. Fa riferimento a Maradona e mette in risalto l'importanza del campione argentino per Napoli e i napoletani, giacché la sua epoca fu l'unica in cui la squadra vinse il campionato nazionale. In seguito L. descrive la passione del tifoso condivisa con gli altri e la sensazione di sentirsi un tutt'uno con la squadra. Termina il discorso affermando la sua origine – io sono napoletano – e l'importanza che ha per lui il legame esistente tra la squadra di calcio e la città di Napoli.

Il calcio è capace di creare e/o rinforzare un legame identitario con la propria origine. Per alcune persone non c'è opzione per quale squadra tifare, la scelta avviene in modo naturale, semplicemente per essere nati in un determinato luogo. In molti casi la preferenza per una squadra dipende da fattori esterni all'ambito sportivo. L'origine del tifo per la squadra scozzese del Celtic di Glasgow si ritrova nella riproduzione, nella conservazione e nell'espressione di ciò che c'è di irlandese nei suoi tifosi (Bradley, 2006) ed è un modo per affermare l'identità irlandese. Uno degli intervistati da Bromberger (1995) dichiara "sono di Marsiglia, amo la mia città e per questo tifo per l'Olympique di Marsiglia". Nel caso dei napoletani, spesso, non c'è distinzione tra sostenere la squadra o la città. M., uno dei miei interlocutori, afferma che il



legame tra la città e la squadra del Napoli è indissolubile. Attraverso il calcio si alimenta il legame con la propria origine, per questo motivo per i napoletani, soprattutto per quelli che vivono lontano dalla città, il calcio è così importante. “Sempre comunque e ovunque”. Anche L. esprime questo sentimento:

Ogni volta che brindiamo diciamo forza Napoli. Perché quando uno vive fuori, il legame con la squadra rappresenta il legame che si vuole mantenere con la città, con la tua origine. Sei più legato quando vivi fuori (M.).

Il calcio spesso si collega a un ricordo familiare. La famiglia e soprattutto la figura paterna, è una delle ragioni per cui un bambino si avvicina al calcio e sceglie la sua squadra del cuore. Nella maggior parte dei casi è il padre che orienta il figlio nella scelta della squadra. Il bambino si avvicina al calcio guidato dal braccio del padre, assiste alle partite e tifa per la squadra paterna. Altre volte è uno zio, un fratello o un amico che incidono nella scelta della squadra favorita; si tratta quasi sempre di una figura maschile. Il ricordo di Em. è legato al nonno e ai cibi tipici che si mangiavano nelle domeniche in famiglia. In ogni caso, la scelta, e la conseguente identificazione con una squadra, spesso nascono come un prolungamento di un affetto personale, delle persone che influenzarono l'iniziazione al calcio del tifoso-bambino (Mafud, 1967).

E. descrive il primo momento in cui si è avvicinata al calcio:

Da bambina la domenica andavamo a trovare i miei nonni che mi davano il permesso di svegliare mio zio Mico che doveva recarsi allo stadio ad assistere alla partita del Napoli. Mentre si preparava e indossava la sciarpa della squadra, mi prendeva in braccio e cantava i cori della squadra. Io lo supplicavo di portarmi con lui, ma mi rispondeva sempre con la stessa frase: quando sarai grande. E fu così. Lui vive in Francia e quando il Napoli gioca in Europa andiamo insieme a vederlo... (E.).

La passione per il calcio e la lealtà verso la propria squadra, a volte si ostenta, altre volte si nasconde, e arriva a essere un simbolo di orgoglio o un *karma* personale che si vuole trasmettere alle generazioni successive (Ferreiro, 2003). La squadra si eredita insieme ad altri simboli e valori (Zavala, 2001). Ma. è orgoglioso del figlio H. di 7 anni, avuto con la moglie catalana, perché ha rinunciato a diventare un sostenitore *blaugrana* per scegliere di essere tifoso del Napoli. Confessa che nella sua famiglia sarebbe impossibile avere un figlio che non tifi per il Napoli. Addirittura H. ha convinto un compagno di classe catalano a sostenere il Napoli. La fedeltà per una squadra si alimenta da piccoli anche attraverso azioni simboliche, come regalare ai bambini la divisa in miniatura della propria squadra di calcio. Ed è ciò che ha fatto Ma. che ha regalato una palla e una maglietta del Napoli al figlio H. quando ancora era nella pancia della mamma. La maglietta, la bandiera, la sciarpa e ogni altro genere di prodotto, divengono elementi simbolici con i quali il tifoso si identifica e che danno consistenza all'identificazione con la comunità che si forma attorno alla propria squadra (Bifulco e Pirone, 2014).

In altri casi, quando un bambino non trova nel padre o nel seno della famiglia un riferimento calcistico, può essere l'ambiente circostante, le amicizie o le circostanze che spingono un ragazzo a scegliere una squadra. È indicativo il racconto di M. sulla sua scelta di tifare Napoli:

Quando ero piccolo a casa, il calcio era bandito, era censurato sistematicamente, nonostante questa avversione ne percepivo l'esistenza. Capivo che c'era qualcosa di bello, che ci si divertiva, si giocava, si stava assieme, ma non avevo nessun riferimento familiare o qualcuno cui ispirarmi nella scelta della squadra del cuore perché a mio padre non interessava e non voleva che mi appassionassi. Il momento in cui ho scelto la squadra per cui tifare è stato a otto anni, il primo giorno che andai nel pulmino che

mi portava a scuola. In questo pulmino c'erano due gruppi, da un lato i napoletani e dall'altro gli juventini. Tra i due schieramenti c'era soltanto un unico tifoso della Fiorentina e per solidarietà con questo bambino, senza nemmeno sapere che la Fiorentina fosse la squadra di Firenze dissi che tifavo per i viola. Non sapevo nemmeno quali fossero i colori societari, non sapevo nulla. Dopo un anno questo disgraziato cambiò pulmino e mi lasciò da solo. A questo punto ho dovuto fare di necessità virtù e fui costretto a scegliere una delle due fazioni. I napoletani erano simpatici, ma non li capivo bene, parlavano troppo napoletano, io ero nato all'Arenella, un quartiere "borghesuccio" di Napoli e a casa non si parlava napoletano. Gli juventini mi stavano antipatici, ma volevano a tutti i costi che andassi con loro e quindi, assolutamente poco convinto, scelsi la Juventus. Io però rimanevo con questo deficit culturale nei confronti del calcio e il tifo era più che altro una necessità di sopravvivenza nel pulmino. Poi ci furono due momenti importanti che mi fecero cambiare idea e scegliere con convinzione di tifare Napoli. Il primo fu il tragico giorno dell'Heysel di Bruxelles quando in quei momenti drammatici con le persone che rimanevano schiacciate e 39 morti, vidi la Juventus festeggiare una vittoria in un frangente che mi sembrò del tutto inopportuno. Il secondo momento fu il gol di Platini all'Italia nel mondiale del 1986. Da quel momento dissi – gobbi non voglio più saperne niente di voi, io sono napoletano e tifo Napoli, il mio cuore è biancoazzurro. Quell'anno Maradona vinse i mondiali e poi lo scudetto con il Napoli (M.).

Come testimoniato da M., nel processo di creazione dell'identità, lo sport è un momento di identificazione collettiva in quanto si tratta di una competizione tra due o più squadre o individui che comporta la formazione dentro e fuori dal gruppo, di un "Noi" e di un "Altri" (Elias, 1992b; Ferreiro, 2003; Jenkins, 2008). Sin da piccoli si impara la lealtà verso una squadra – difficilmente, infatti, dopo l'infanzia una persona cambia i "colori del cuore" – e anche un senso identitario in contrapposizione ad altri gruppi rivali. Abbiamo visto che l'identificazione con una squadra genera un senso di appartenenza e, dall'altro lato, rivalità e confronto con altri gruppi. In questa situazione, è fondamentale l'elemento di opposizione, giacché il confronto/scontro tra due o più gruppi o comunità, rafforza l'identificazione all'interno del proprio gruppo. Si rinforza il "Noi" come unità davanti alla presenza e alla competizione con un altro gruppo percepito come gli "Altri" che possono essere una squadra avversaria locale, nazionale o i suoi tifosi (Elias, 1992).

L'ambito calcistico si caratterizza per un forte coinvolgimento emozionale che condiziona la ricerca di una propria affermazione attraverso la creazione di una autoimmagine che si proietta verso gli altri affinché la riconoscano e che, dipendendo dalle circostanze, la rispettino, denigrino, temano all'interno del recinto simbolico dell'arena. Questo riconoscimento si pratica attraverso un rituale di scontro poiché il calcio non permette la neutralizzazione e la pacificazione delle relazioni Noi/Altri (Mignon, 1998), ma le alimenta e in questa situazione si può delineare una visione del mondo determinata dalla distinzione tra amici e nemici (Dal Lago, 1990). In questo scenario in cui si svolge lo spettacolo calcistico, si costruisce e si rappresenta la propria identità e, al tempo stesso, si proiettano, si acquisiscono e si rielaborano le immagini che gli altri hanno di noi e di se stessi (Villena Fiengo, 2003). Durante una partita di calcio, i tifosi hanno la possibilità di articolare gli elementi della propria identità nel modo più efficace. Questo è dovuto alla presenza di molte persone riunite per sostenere la propria squadra, ma anche all'esistenza del gruppo rivale (Bursday e Chappell, 2003). Durante la partita questi due gruppi possono esprimere liberamente gli elementi della propria identità attraverso comportamenti che normalmente, in un altro luogo, non sarebbero accettati (Clancy, 2010). La relazione e lo scontro con l'altro fanno parte del fenomeno calcistico e dei processi identitari che si attivano in esso e che rimandano a conflitti e relazioni presenti nella società. Il territorio urbano si può trasformare in un campo di battaglia nel quale si rappresenta uno spettacolo pubblico proprio dei tumulti dei quartieri poveri, gli scontri con la polizia, le incursioni della

moltitudine che assiste alla partita di calcio, ma che si sviluppa, secondo la versione ufficiale pubblicizzata, nell'ordine routinario della città (Bauman, 1999).

## 6. Calcio: lealtà e passione

Il concetto di lealtà nel calcio lo riafferma Jocimar Daolio (1998) che osserva come un tifoso non cambia mai squadra, anche se sta attraversando una brutta stagione o subisce una retrocessione. Sin da bambini si inculcano valori e abitudini positivi sulla squadra “familiare” – quella con cui si identifica la famiglia – e negativi riguardo agli avversari. Una persona, durante la sua vita, può cambiare città, opinioni politiche, relazioni affettive, ma è raro trovare qualcuno che abbia cambiato la propria squadra di calcio. La tifoseria soffre e gioisce con la squadra. C. afferma:

Possiamo vincere, perdere o pareggiare, ma i ragazzi devono lasciare l'anima sul campo così come lo facciamo noi tifosi che li seguiamo e sosteniamo in qualsiasi luogo (C.).

È indicativo ciò che afferma C. anche per la forma verbale che utilizza: parla al plurale identificando i giocatori con i tifosi come se fossero un'unica entità, nonostante stia assistendo alla partita in televisione, in un bar, a mille chilometri di distanza. Un'identificazione e una lealtà che si continua ad alimentare da lontano. La partita di calcio produce ore di effervescenza collettiva (Durkheim, 2005) e l'effervescenza collegata al tifo per una squadra di calcio può arrivare a dei livelli di profondità tali che si potrebbe paragonare a un sentimento amoroso (Bifulco e Pirone, 2014). Al. rispondendo alla mia domanda su cosa significhi il Napoli per lui dichiara:

Per me è tutto, è la prima cosa. Lo dico sempre, amerò il Napoli per tutta la vita perché una donna la puoi tradire, la puoi lasciare, puoi divorziare, ma sono convinto che non potrò mai cambiare la mia fede, il mio amore e la mia passione per il Napoli (Al.).

Sulla stessa linea si trova S.:

Glielo dico alla mia fidanzata, il Napoli è il primo amore, dopo vieni tu (S.).

A. recita un coro del Napoli come se si trattasse di una poesia per una donna:

Io lo so cosa sono per te, tu lo sai che io vivo per te, io canto per te, ovunque sarai ci sarò, non ti lascerò mai (A.).

Anche a M. chiedo cosa rappresenti per lui il Napoli:

Il Napoli è più di una fede, è un simbolo di identità, di cultura, di appartenenza. È sentirsi uniti per qualcosa che va al di là delle frontiere e del tempo (M.).

Dalle parole di M. emerge ancora una volta il legame tra una squadra di calcio e lo spettatore. Si tratta di un legame permanente, volontario che si basa su sentimenti condivisi che vanno oltre lo stato sociale di ogni persona. Le tifoserie sono formate da persone di differenti classi sociali, genere, culture, regioni, paesi. “Nonostante ciò, non smettono di essere concepite come un'unità o come una totalità unica in se stessa” (Oliven e Damo, 2001, p. 94). Essere tifoso di

una squadra significa gioire e godere per una vittoria e soffrire per una sconfitta. Il tifoso mantiene la fedeltà alla propria squadra, anche se passano gli anni senza vincere niente. In uno striscione esposto allo stadio San Paolo di Napoli si può leggere “al di là del risultato”. Questa frase si è trasformata in un motto della tifoseria partenopea. L'identificazione raggiunta produce una rappresentatività particolare e il rafforzamento delle istituzioni sportive (Véliz, Gómez-Lobo, Fontaine e Rodríguez, 1997) che comporta la possibilità che esistano squadre che, nonostante non abbiano vinto nessun titolo, mantengono la fedeltà dei propri tifosi (Ramos Ahumada, 2008).

L. e M. parlano di appartenenza, sentirsi uniti agli altri per la passione per la propria squadra. In questo modo, il tifoso forma parte di una totalità unitaria e questa relazione tra persone e squadra rappresenta un valore speciale del carattere locale, regionale o nazionale (Estadella, 1975). Si genera una connessione tra la squadra e l'intera comunità che sente di partecipare a un destino unitario (Guttmann, 1986). Lo spettatore non è solo, sa e sente che il giocatore o la squadra lo unisce agli altri spettatori e insieme con loro manifesta ed esprime i suoi sentimenti e opinioni. Questa è una delle caratteristiche che differenziano lo spettacolo calcistico da altri tipi di spettacoli, come il cinema o il teatro. “Lo sport offre un grado di identificazione così alto tra chi lo pratica e chi lo osserva che le masse gridano la loro gioia, sospirano, si spaventano, si zittiscono con tanta umanità che sembra diretta da un direttore di orchestra” (Estadella, 1975, p.85). Un tifoso è parte attiva dello spettacolo calcistico che è il requisito principale affinché si possa vivere fino in fondo il fenomeno. Per sentire pienamente le emozioni bisogna sostenere una delle due squadre (Bromberger, 2001), è una necessità psicologica che Paul Veyne (1988) descrive quando osserva che la partita è un sistema semiotico che funziona pienamente se sosteniamo uno dei contendenti.

## 7. Rituali contemporanei e nuovi idoli

I riti e i miti sono inscindibilmente legati e non appartengono a un tempo passato, ma diversamente intesi ed elaborati, sono presenti nella nostra vita collettiva e personale. Per l'antropologo Bronislaw Malinowski (1976, p.47) “il mito è un ingrediente vitale della civiltà umana; non favola inutile, ma forza attiva costruita nel tempo”. Come ebbe a dire Pier Paolo Pasolini, che per questo sport ebbe una passione illimitata, *il calcio è l'ultima rappresentazione sacra del nostro tempo. È rito nel fondo, anche se è evasione*. Pasolini assimila in modo alquanto originale il calcio a un vero e proprio linguaggio, coi suoi poeti e prosatori, e definisce il football un sistema di segni, cioè un linguaggio, che ha tutte le caratteristiche fondamentali di quello scritto-parlato. C'è sufficiente accordo in letteratura che nella società attuale il gioco del calcio possa essere considerato come uno dei più grandi rituali contemporanei o paragonare a una celebrazione religiosa (Auge, 1982, 1999; Mardones, 1994; Segalen, 1995; Bromberger et al., 1995, 2000). È un momento di festa per chi lo pratica e anche per chi assiste a una partita di calcio in uno stadio pieno di migliaia di persone o per strada, dove i bambini cominciano a giocare. È una festa quando la propria squadra vince un trofeo importante o un giocatore segna un gol spettacolare. “Lo spettacolo calcistico è una festa rituale moltitudinaria che riunisce intere popolazioni” (Medina Cano, 1996, p. 43). Contiene un desiderio veemente e profondo, una forza di partecipazione e di creazione. In questo modo, lo stato festoso non dipende soltanto dall'ambiente calcistico che permette di generare una sensazione di *communitas* che sembra essersi persa nella vita quotidiana (Turner, 1988), ma una partita, una vittoria, una sconfitta, comportano un'intensa partecipazione corporea e sensoriale che è espressione di un senso di comunità.

Incontro Da. a Barcellona. Racconta che il calcio, e il Napoli, la riportano ai ricordi di festa di quando era una bambina. Ha una famiglia numerosa con molti cugini e zii e il calcio le ricorda i momenti di riunione familiare con le tavole imbandite piene di pietanze. Afferma che probabilmente è per questo motivo che continua a seguire con entusiasmo il calcio e che ha bisogno di sapere sempre “cosa ha fatto il Napoli”. Sostiene che è qualcosa che non si può dimenticare perché le viene dalla famiglia, dai momenti di unione, dal primo scudetto vinto. Sono ricordi che si ricollegano ai tempi della celebrazione ed è come se tornasse col pensiero indietro alla sua infanzia. Per Da. l'autenticità del calcio è la festa, scendere per strada e celebrare. Non si festeggiano solo una partita o i giocatori che hanno vinto sul campo, ma si celebra la città:

Noi napoletani sentiamo sempre il bisogno di celebrare la nostra città (Da.).

Il calcio, e in generale tutte le attività collettive di forte intensità emozionale, riempie lo spazio contemporaneo di segnali rituali che si sviluppano in spazi specifici e contribuiscono alla (ri)costruzione delle identità opponendosi all'omogeneizzazione della società. Una partita simbolizza drammi e tappe dell'esistenza sui quali i tifosi proiettano i momenti delle loro vite individuali (Segalen, 2005). Marino Niola (2003) suggerisce che a Napoli la celebrazione del primo titolo nazionale conquistato dalla squadra di calcio, ha risvegliato antiche e nuove passioni in una reazione a catena, in cui la festa si è costituita come un insieme in cui il soggetto e l'oggetto della celebrazione è stata Napoli in tutte le sue dimensioni.

Bromberger (1995) indica che a volte si produce un'identificazione tra i settori sociali più poveri e le città “decadute” come possono essere Marsiglia, Napoli, Liverpool (Bromberger et al., 1995, p.108) e i calciatori. In questo caso si tratta di un'identificazione simbolica tra la frustrazione di un popolo e la vittoria di una partita o di una competizione calcistica (Echeverri, 2002). Spesso i calciatori sono considerati dei veri e propri idoli da amare e glorificare. Il massimo esempio in tal senso è Maradona con cui si identificano i tifosi napoletani e quelli argentini. Maradona è sempre presente nei ricordi e nei racconti di un tifoso del Napoli, non si può dimenticare. A Napoli sono numerosi i murales che rappresentano l'immagine del campione argentino e un bar del centro storico mette in vista, in un gioco tra sacro e profano, l'edicola votiva di Maradona esponendo un suo capello come se fosse una reliquia. In Argentina esiste *la chiesa maradoniana* con un culto proprio e spesso ci si riferisce all'ex calciatore argentino come “la mano de Dios”. Una metafora che evidenzia il sentimento di “trascendenza e casualità” che spesso i tifosi cercano di controllare attraverso comportamenti caratterizzati dalle superstizioni e dall'irrazionalità (Ferrari, 2012, p. 104).

Maradona è amato a Napoli anche perché aveva inteso perfettamente cosa significasse la rivalità con la Juventus. Una sfida che trascende l'aspetto sportivo e calcistico che l'argentino sottolineò in varie occasioni. Durante il mondiale di Italia '90, prima della semifinale tra Italia e Argentina, giocata a Napoli, Maradona dichiarò “chiedono ai napoletani di essere italiani per una notte quando per 365 giorni li chiamano terroni. Mi fischiano perché sono uno di loro”. In un'altra intervista affermò che avevano lottato non solo per vincere una partita, ma affinché in tutta Italia si rispettasse la città di Napoli. Il primo scudetto vinto fu una rivincita per tutti i napoletani: “cambiammo la realtà del sud e del nord”. Maradona è riuscito a cambiare l'immagine della città di Napoli vincendo e dimostrando agli stessi napoletani che era possibile competere e superare le città settentrionali ricche e vincenti. Lo fece attraverso il calcio. L'identificazione del popolo napoletano con Maradona è tale che gli si attribuisce “un'origine napoletana certificata dallo stesso sguardo che si ritrova negli scugnizzi” (Bromberger et al., 1995, p. 137). Alain Ehrenberg (1991, p. 88) cita un articolo del giornale francese *Le Monde*:

Con le gambe corte, il petto in fuori, la bocca da ragazzaccio e il diamante all'orecchio, per noi Diego si è convertito in un vero napoletano. Il suo amore per le belle ragazze e il buon cibo, la pazzia per le macchine...e, al tempo stesso, l'amore per la famiglia, considerata sacra – tutta la sua famiglia vive e prospera a Napoli a carico della società – il suo cattivo carattere, temperamentale, esuberante, ribelle, tutto lo converte in un vero figlio legittimo della città.

Mar. racconta che, nonostante non l'abbia mai visto giocare, parla sempre di Maradona perché il campione argentino oltre a essere stato un grande calciatore, ha dato molto alla città di Napoli, non soltanto in ambito sportivo. Sostiene che durante quegli anni, grazie al calcio, si parlava di Napoli in Italia e nel mondo, per gli aspetti positivi e non per gli stereotipi negativi di camorra e spazzatura. In questo modo, la squadra di calcio può rappresentare un volano economico e sociale e rilanciare positivamente l'immagine della città. Do. esprime lo stesso concetto:

Quando sanno che vengo da Napoli, le prime parole che dicono sono “mafia e camorra”. Meno male che ultimamente, grazie alla Champions, parlano anche di calcio, di Cavani e Lavezzi; è una piccola conquista, ma è già qualcosa, almeno non devo sentirmi dire solo monnezza, mafia e camorra. Sono cose che fanno male quando si vive fuori (Do.)

## 8. Conclusioni

In tutta Europa esistono club e associazioni di tifosi del Napoli. Da Barcellona a Madrid, da Parigi a Bruxelles, passando per Londra, Manchester, Atene fino a Mosca e Malta, non c'è un paese europeo che non annoveri un club di tifosi napoletani e almeno un bar o un ristorante di riferimento dove poter assistere alla partita della squadra del cuore, gustando prelibatezze napoletane, come pizza o salsiccia e friarielli. Da quanto emerso dalla mia ricerca, il calcio costituisce un momento di riunione e di socializzazione che permette di mantenere e alimentare da lontano il legame con la propria città e origine. Si assiste alla partita con amici, ma anche con persone che si sono appena conosciute. Diventa l'occasione per creare una nuova rete di contatti, scambiarsi opinioni e informazioni e, a volte, per realizzare nuovi progetti. Vedere la partita in un bar o in un ristorante è solo l'inizio di qualcosa, è un'opportunità. Mc., uno dei miei interlocutori, ha potuto avviare un'attività con un socio napoletano conosciuto a Barcellona assistendo alla partita del Napoli in un ristorante napoletano. Questi elementi tipici identitari gli hanno permesso di sviluppare un'attività professionale e creare un'amicizia.

All'interno di una esperienza migratoria e di un processo di costruzione identitaria, il calcio è un elemento che permette di mantenere vivo e saldo il legame con la propria origine e di (ri)scoprire e (ri)affermare la propria identità anche in contrasto e opposizione con altri gruppi. La contrapposizione è una parte importante del processo di costruzione identitario e della consapevolezza del gruppo (Coser, 1967; Simmel, 1998). Un altro dato significativo emerso attiene alla possibilità che attraverso il calcio si contribuisca a dare un'immagine della città di Napoli diversa dagli stereotipi negativi con cui spesso la si rappresenta: vivere con orgoglio i successi della squadra, a livello nazionale e internazionale, significa affermare gli elementi positivi della propria origine e dunque autoaffermarsi ed essere valutati positivamente anche agli occhi degli “Altri”.

Non meno rilevante ai fini della mia indagine è che il calcio permette di alimentare la memoria individuale e familiare. I ricordi calcistici, nella maggior parte dei casi, sono strettamente legati ai ricordi familiari e festivi. In questo modo il calcio si costituisce come un collegamento con il passato e con il luogo di origine. Inoltre il calcio si configura come una passione folclorica

collettiva collegata alle celebrazioni e si converte in un rituale contemporaneo per tutta la città e i suoi cittadini, includendo anche i napoletani che vivono all'estero. La vittoria della squadra è un trionfo dell'intera città di Napoli e si crea un'identificazione indissolubile tra la squadra, i tifosi e la città che si alimenta costantemente anche da lontano. Il calcio assume così i caratteri del rito, nell'accezione in cui esso non attiene solo al sacro, ma anche alla dimensione cosiddetta profana e non appartiene solo al passato ma anche al presente. A parte i riti che sanciscono passaggi importanti della vita delle persone, una sorta di interpretazione di antichi riti iniziatici, come nascita, morte, matrimonio o più semplicemente diplomi e compleanni, tutti rigorosamente celebrati in gruppo, il calcio ne interpreta un ruolo significativo.

In conclusione, dal progetto di ricerca che ho svolto si evince che in un'esperienza di vita in un altro paese, il calcio, così come altri elementi identitari, sono punti di riferimento, quasi immutabili, che servono alle persone per situarsi su un terreno conosciuto che genera una certa sicurezza e la possibilità di condividere una passione. L'identità è un concetto dinamico che si forma e si trasforma in continuazione nel corso del tempo, nelle situazioni in cui si sviluppa la vita e le persone agiscono; dipende dalle esperienze, dagli incontri, dalle circostanze. Anche il rapporto con la propria origine è in costante evoluzione, a volte si rinsalda, si riscopre, in altre occasioni c'è un allontanamento o un rifiuto, non esiste una relazione statica senza cambiamenti. Ciò che invece non muta mai nel corso degli anni è la passione e il tifo per la propria squadra del cuore.

## Bibliografia

- Aguado, J.C., Portal, M.A. (1991). Tiempo, espacio e identidad social. *Alteridades*, 1(2), 31-41.
- Aguilar Idáñez, M<sup>a</sup>.J. (2011). Usos y aplicaciones de la Sociología visual en el ámbito de las migraciones y la construcción de una ciudadanía intercultural. *Tejuelo*, 12, 100-135.
- Alabarces, P. (1999). Aguante y represión: fútbol, política y violencia en la Argentina. In S. Carvalho, M. Hatje (orgs.), *Revista de Comunicação, Movimento e Mídia na Educação Física* (Santa Maria, RS: UFSM), 2(2).
- Angrosino, M. (2012). *Etnografía y observación participante en Investigación Cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Antezana, J., Luis, H. (2003). Fútbol: espectáculo e identidad. In P. Alabarces (ed.), *Futbologías: Fútbol, identidad y violencia en América Latina*, (pp. 85-98). Buenos Aires: CLACSO.
- Ashforth B. E., Mael F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Auge, M. (1982). Football. De l'histoire sociale à l'anthropologie religieuse. *Le Débat*, 17, 59-67.
- Auge, M. (1999). ¿Un deporte o un ritual?. In S. Seguro (ed), *Fútbol y pasiones políticas*, (pp. 55-66). Madrid: Editorial Debate.
- Bauman, Z. (1999). *La globalización. Consecuencias humanas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Benney, M., Hughes, E.C. (1970). Of sociology and the interview. In N.K. Denzin (ed.), *Sociological Methods: A Sourcebook* (pp.75-98). Chicago: Aldine.
- Bifulco, L., Pirone, F. (2014). *A tutto campo. Il calcio da una prospettiva sociologica*. Napoli: Guida Editori.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Methods*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Bradley, J. M. (2006). Sport and the Contestation of Ethnic Identity: Football and Irishness in Scotland. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 32(7), 1189-1208.
- Bromberger, C. (2000). El fútbol como visión del mundo y como ritual, in M.A. Roque (eds.), *Nueva antropología de las sociedades mediterráneas*, (pp. 253-274). Barcellona: Icaria.
- Bromberger, C. (2001). Fútbol. Significados de la pasión popular por los clubes de fútbol. Buenos Aires: Siruela.

- Bromberger, C., Hayot, A., Mariottini, J.M. (1995). *La match de football. Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*. Parigi: Éditions de la MSH.
- Brown, R., Capozza D. (2006). *Social Identities: Motivational, Emotional and Cultural Influences*. New York: Psychology Press.
- Burdsey, D., Chappell, R. (2003). Soldiers, sashes and shamrocks: football and social identity in Scotland and Northern Ireland. *Sociology of Sport Online*, 6(1).
- Burgos, R. (2008). Avances de investigación en torno al fútbol y la(s) identidad(es) en Jujuy. 10º Congreso Redcom "Conectados, Hipersegmentados y Desinformados en la Era de la Globalización, Salta: 4-6 de setiembre de 2008, Universidad Católica de Salta.
- Camas, V. (2008). *Nuevas perspectivas en la observación participante*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Clancy, K. (2010). Celtic Football Club and Irish Identity. *Socheolas: Limerick Student Journal of Sociology*, 2(2).
- Coser, L. (1967). *Le funzioni del conflitto sociale*. Milano: Feltrinelli.
- Dal Lago, A. (1990). *Descrizione di una battaglia. I rituali del calcio*. Bologna: Il Mulino, Bologna.
- Dalton, M. (1964). Preconceptions and Methods in Men Who Manage. In P. E. Hammond (ed.), *Sociologist at Work* (pp. 50-95). New York: Basic Books.
- Daolio, J. (1998). Las contradicciones del fútbol brasileño. *Revista Digital Efdeportes*, 3(10), Maggio, <http://www.efdeportes.com/efd10/daolio1e.htm>.
- Dunning, E. (2003). *El Fenómeno Deportivo*. Barcellona: Editorial Paidotribo.
- Durkheim, É. (2005). *Le forme elementari della vita religiosa*. Roma: Meltemi.
- Echeverri González, J. (2002). El fútbol es poesía colectiva. In *Mundo Latino.org*, <http://www.mundolatino.org/textos/poecolec.htm>.
- Ehrenberg, A. (1991). *Le culte de la performance*. Parigi: Calmann-Lévy.
- Elias, N. (1992). Introducción. In N. Elias, E. Dunning (eds.), *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*, (pp. 9-29). Madrid: FCE.
- Elias, N. (1992b). La génesis del deporte como problema sociológico. In N. Elias, E. Dunning (eds.), *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*, (pp. 157-184). Madrid: FCE.
- Emerson, R.M. (1983). *Contemporary Field Research*. Boston: Little Brown.
- Estadella, A.F. (1975). *Deporte y Sociedad*. Barcellona: Salvat Editores.
- Ferrari, S. (2012). *Sudafrica 2010: Media, Stadi e Folla. Etnografie e interazioni in un evento globale*. Tesi di dottorato.
- Ferreiro, J.P. (2003). Ni la muerte nos va a separar, desde el cielo te voy a alentar. Apuntes sobre identidad y fútbol en Jujuy. In P. Alabarces (ed.), *Futbología Fútbol, identidad y violencia en América Latina*, (pp. 57-74). Buenos Aires: CLACSO.
- Flores Álvarez-Ossorio, S. (2005). Fútbol y manipulación social. Xº Congreso de historia del deporte, Sevilla 2-5 de noviembre de 2005.
- García Martínez, A. (2007). La construcción de las identidades. *Cuestiones Pedagógicas*, 18, 207-228.
- Geertz, C. (1983). Tic description: Toward an interpretative theory of culture. In R.M. Emerson (ed.), *Contemporary Field Research* (pp. 37-59). Boston: Little Brown.
- Guedes, S. L. (2009). Las naciones argentina y brasileña a través del fútbol. *Vibrant: Virtual Brazilian Anthropology*, 2(6), 167-185.
- Guttmann, A. (1986). *Sport Spectators*. New York: Columbia University Press.
- Hammersley, M., Atkinson, P. (1994). *Etnografía. Métodos de investigación*. Barcellona: Paidós.
- Hobsbawm, E. (2000). La izquierda y la política de la identidad. *New Left Review*, 24, 114-125.
- Jacques, M. (1997, 13 Luglio). Worshipping the body at the altar of sport. *The Observer*.
- Jenkins, R. (2008). *Social Identity*. Londra: Routledge.
- Kuper, S., Szymanski, S. (2010). *Calcionomica. Meraviglie, segreti e stranezze del calcio mondiale*. Milano: Isbn Edizioni.
- Llopis Goig, R. (2006). Clubes y selecciones nacionales de fútbol. La dimensión etnoterritorial del fútbol español. *Revista Internacional de Sociología*, LXIV, 45, septiembre-diciembre, 37-66.
- Mafud, J. (1967). *Sociología del fútbol*. Buenos Aires: Americalee.
- Malinowski, B.K. (1976). *Il mito e il padre nella psicologia primitiva*. Roma: Newton Compton.



- Marcús, J. (2011). Apuntes sobre el concepto de identidad. *Intersticios Revista Sociológica de Pensamiento Crítico*, 5(1), 107-114.
- Mardones, J.M. (1994). Para comprender las nuevas formas de la región. Estella (Navarra): Editorial Verbo Divino.
- Medina Cano, F. (1996). Al Calor de la jugada: El Fútbol, Signos y Símbolos. *Boletín de Antropología*, 10, 26, 27-63.
- Mignon, P. (1998). *La passion du football*. Parigi: Ed.Odile Bayard.
- Niola, M. (2003). Totem e ragù. *Divagazioni napoletane*. Napoli: Tullio Pironti Editore.
- Oliven, R.G., Damo, A.S. (2001). Fútbol y Cultura. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Pasolini, P.P. (2005). Il calico "è" un linguaggio con i suoi poeti e prosatori. In F. Portinari (ed.), *Il portiere caduto alla difesa. Il calcio e il ciclismo nella letteratura italiana del Novecento* (pp. 53-58). Lecce: Manni.
- Pecchinenda, G. (2008). *Homunculus. Sociologia dell'identità e autonarrazione*. Napoli: Liguori.
- Pérez Cuesta, G. (2014). La Observación Participante en la Investigación Educativa Basada en las Artes Visuales a partir de David Hockney. In R. Marín Viadel, J. Roldán, X. Molinet Medina (eds.), *Fundamentos, criterios y contextos en investigación basada en Artes e Investigación Artística*, (pp. 131-152). Granada: Universidad de Granada.
- Polsky, N. (1969). *Hustlers, Beats and Others*. New York: Aldine Publishing.
- Ramos Ahumada, D. (2008). Deporte e identificación. *Revista Digital Efdeportes*, 13(119), Aprile, [www.efdeportes.com/efd119/deporte-e-identificacion.htm](http://www.efdeportes.com/efd119/deporte-e-identificacion.htm).
- Ricoeur, P. (1996). *Sí mismo como otro*. México: Siglo XXI.
- Segalen, M. (2005). *Ritos y rituales contemporáneos*. Madrid: Alianza Editorial.
- Simmel, G. (1998). *Sociologia*. Milano: Edizioni di Comunità.
- Stake, R. (2010). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata.
- Taylor, S.J., Bogdan, R. (2009). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcellona: Paidós.
- Turner, V. (1988). *El proceso ritual*. Madrid: Editorial Taurus.
- Véliz, C., Gómez-Lobo, A., Fontaine Talavera, A., Rodríguez, E. (1997). *Deportes Griegos e Ingleses*. *Estudios Públicos*, 65, 1-17.
- Veyne, P. (1988). *Did the Greeks Believe in their Myths? An Essay in the Constitutive Imagination*. Chicago: University of Chicago Press.
- Villena Fiengo, S. (2003). Gol-balización, identidades nacionales y fútbol. In P. Alabarces, (ed.), *Futbologías: Fútbol, identidad y violencia en America Latina*, (257-271). Buenos Aires: CLACSO.
- Zavala, H. (2001). Ser o no ser...ahí está el detalle: El fútbol y la cultura popular en la ciudad de México. *Revista Digital Efdeportes*, 6(30), febbraio, <http://www.efdeportes.com/efd30/mexico.htm>.

## La influencia de los eventos deportivos como motivación en la elección de un destino turístico y como motor de desarrollo del mismo

Rocío Blanco Gregory  
Universidad de Extremadura  
DOI: <https://doi.org/10.6093/2611-6693/5778>

### Abstract

In this descriptive article, we present the development experienced in recent years of the tourism sector in Extremadura (Spain), focusing on tourism related to sport and adventure, classifying the different types of sports practiced in the autonomous community, how sport has evolved in general over the years and, finally, the different companies dedicated to the conjugation of sporting events with tourism, which have boomed so much today.

Sports tourism encompasses all activities that relate to sports in general. The main activities that can be highlighted are tourist trips to a specific destination that has been chosen, because important sporting events have been developed or the possibility of practicing sports in the same environment. The influence exercised by the media together with public institutions on the healthy aspects of sports, causes society to consider itself as another reason to travel to a certain destination and to experience what is publicized in these media. This entails an increase in the number of visitors to the destination in particular favoring, in turn, a remarkable development of economic, cultural and sports. The different business entities related to the tourism industry are using the great power of attraction of these sporting events, increasingly, as a strategy to promote a region or a country as tourist destinations.

**Keywords:** sociology of sport, sports event, sport tourism, economic development, tourist destination

### 1. Introducción: objetivos, justificación y estructura

Desde el punto de vista sociológico, es importante señalar el papel que juega el deporte en la integración social de las personas y de las comunidades, la interdependencia entre deporte y medios de comunicación de masas o la función de los eventos deportivos en el ocio y en las actividades turísticas de la sociedad contemporánea (García, Lagardera y Puig, 2009). La pretensión de este trabajo es comprender el concepto de turismo deportivo, su importancia y el impacto social que genera en las sociedades. Se desea, con ello, conocer los diferentes tipos de actividades deportivas que existen, cómo es el perfil de turista deportivo, dónde se encuentran los lugares más relevantes para la práctica de esta tipología turística causada por los grandes eventos del deporte y dónde obtener la información que actualmente se oferta sobre este tipo de turismo.

En concreto y de forma más específica, los objetivos son varios. Por una parte, analizar el impacto que genera el turismo deportivo en relación al número de visitas a un destino determinado. Por otra, conocer la oferta de este tipo de turismo programada por agencias de viajes y operadores para la promoción de destinos turísticos. Y finalmente, se pretende realizar un análisis del turismo deportivo que existe en España, a nivel nacional y en la comunidad de Extremadura, a nivel regional.

Partimos de la evidencia de que el turismo está considerado como una de las principales actividades económicas dentro del contexto internacional y queremos destacar la relación existente entre el deporte y el turismo, asociándola al impacto generado, tanto a nivel

económico como cultural, en los destinos donde se desarrollan los eventos de carácter deportivo. El deporte y el turismo son dos fuerzas motoras de la promoción y el desarrollo económico sostenible de los destinos turísticos. Para comprender mejor la relación entre turismo y deporte, y para incrementar la conciencia de los beneficios que juntos pueden aportar, la OMT y el Comité Olímpico Internacional organizaron conjuntamente la primera Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo en Barcelona los días 22 y 23 de febrero de 2001 (OMT, 2001). Por lo tanto, esta nueva tipología turística ofrece la oportunidad de hacer un uso sostenible de los recursos locales a partir de la valoración del Patrimonio Cultural y Natural de los destinos. Además, genera numerosos puestos de trabajo, favoreciendo la calidad de vida de los habitantes residentes en el destino donde se desarrolla este tipo de turismo.

Cuando un destino no posee otro tipo de recursos o los posee de manera escasa, la organización y celebración de cualquier acontecimiento deportivo con una determinada relevancia amplía sus posibilidades de visita y con ello contribuye a la generación de riqueza en el mismo, ampliando su desarrollo social, cultural y económico.

El turismo deportivo es un reciente fenómeno social que está ganando cada día más importancia en nuestra sociedad ya que, desde un tiempo a esta parte, el deporte ha llegado a formar parte de la vida de las personas, no sólo como espectadores sino, en gran medida, como practicantes. Esto conlleva que las personas se muevan de su localidad para, además de practicarlo, poder conocer y disfrutar lugares que, de otra forma, no hubiesen imaginado visitar. La sociedades, en general, y sus instituciones demandan cada vez más estudios, nuevas investigaciones y publicaciones que cubran los nuevos caminos que está abriendo esta tipología turística. Como, por ejemplo, el estudio de nuevas formas de uso de las distintas redes sociales, la formulación de encuestas más específicas, lograr comprender las motivaciones de los individuos y crear nuevas estrategias en las administraciones de turismo.

Se intenta aportar un conocimiento básico de lo que comprende el turismo deportivo hoy en día. Particularmente, se trata de explicar cómo un turista aficionado a un tipo de deporte en concreto se ve influenciado para viajar y escoger un destino turístico determinado para disfrutar de dicho deporte, bien como mero observador o como practicante aficionado. Desarrollaremos diferentes casos, para poder entenderlo con profundidad, documentados con hechos como el número de visitas que genera este tipo de turismo en un destino en particular. También se va a plantear el uso de éste como estrategia de promoción.

En cuanto a la estructura de este artículo, en el segundo epígrafe se expone la relación entre deporte y turismo junto con la clasificación de los diferentes tipos de actividades relacionadas con el turismo deportivo. En el tercer epígrafe se abordará la influencia de los *Mass Media* en el turismo deportivo. En el cuarto, se tratará, de forma breve, la motivación en cada tipo de viajero por la práctica de una actividad concreta y la promoción de los destinos turísticos a través del deporte y las diferentes motivaciones que impulsan al viajero a realizar un viaje y escoger un destino en particular.

El quinto epígrafe está dedicado a analizar el desarrollo del turismo deportivo y el impacto que ha causado a nivel nacional y regional, desarrollando los casos de España y de Extremadura, con el fin de justificar una serie de hechos tales como el aumento del número de visitas a un destino en concreto con la ayuda de ejemplos en determinadas fechas, junto con los destinos más visitados a causa de la práctica de este tipo de turismo. Para finalizar este apartado, se muestran los diferentes eventos realizados, tanto a nivel nacional como regional, siendo clasificados de menor a mayor importancia, sobre el impacto generado en cada destino donde han sido desarrollados.

En el sexto epígrafe, tratamos la cuestión del uso del turismo deportivo como herramienta promocional, con la ayuda de casos de estrategias y mercados concretos, como el World Pádel

Tour en Extremadura. En el séptimo epígrafe, se desarrolla el análisis de las administraciones de turismo, en particular, de la entidad de TourEspaña como oficina de turismo. Y, por último, en el epígrafes octavo se intentan exponer las conclusiones fruto del trabajo exploratorio y descriptivo realizado con la revisión bibliográfica utilizada para la elaboración de este artículo.

## 2. La relación entre deporte y turismo: las actividades turístico-deportivas

La relación establecida entre el turismo y el deporte como actividad se remonta a muchos años de antigüedad, pero en la actualidad adquiere un fuerte auge debido al continuo aumento del número de visitas a un destino en concreto, la aparición de nuevas ofertas para la práctica de nuevas actividades deportivas y la libre elección de viajar y escoger un destino en particular (De Knop, 2012; Sallent, 1991).

Según la R.A.E (Diccionario de la Real Academia Española), el término *turismo* viene definido como: “Actividad o hecho de viajar por placer”. Autores como Knop (2012) y Sallent (1991) indican tres características acerca del término turismo, siendo existentes cada una de ellas en el uso de dicho término: a) La existencia de un viaje, b) La temporalidad de un viaje, y c) El propósito del viaje.

En el turismo deportivo existen una serie de aspectos que le son característicos:

- Desplazamiento a un lugar distinto del habitual.
- Los fines del viaje son principalmente recreativos (de ocio), pero relacionados, de alguna forma, con el deporte, ya sea en instalaciones artificiales o en el medio natural.
- Se puede realizar actividad física u observar espectáculos deportivos.
- Pueden o no existir fines competitivos.

Siguiendo a algunos autores como Gamon y Robinson (1997), Kurtzman y Zauhar (1997), Delphy (2003), el turismo deportivo es entendido como el conjunto de aquellas actividades deportivas que se realizan fuera del entorno habitual, pero no necesariamente con motivos competitivos, sino, simplemente, como recreo e incluso como alternativa vacacional.

El turismo, en relación al término deportivo, se ha convertido en un tipo de fenómeno que está adquiriendo cada vez más fuerza y popularidad, tanto como medio de influencia en la elección de un destino como herramienta de estrategia promocional. Para continuar, antes de entender el término “deporte” y el impacto generado a nivel cultural en la antigua y en la actual sociedad es imprescindible determinar una serie de estudios para desarrollar su historia.

En este sentido, Pérez (2013, p.14) expuso una serie de modelos de práctica deportiva para su fácil entendimiento, así como defendiendo en todo momento el propio concepto de deporte:

- Modelo de prácticas competitivas de tipo hieráticas.
- Modelo de prácticas de ejercicios con fines sobre la salud y la estética.
- Modelo de juegos tradicionales y danzas con el objetivo de alcanzar el fin del ocio y el disfrute.

También encontramos la definición del término “deporte” según la RAE, que viene definido como: “La actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas”.

Por otra parte, hacemos un gran hincapié al señalar el imprescindible trabajo de las organizaciones responsables de promover los diferentes destinos turísticos, reconociendo que las actividades deportivas conllevan un gran poder a la hora de ser capaces de atraer al turista. Así que promueven los diferentes destinos turísticos a través del deporte, usándolo a éste último como herramienta principal de estrategia, ya que después de que se haya realizado un tipo concreto de evento con características específicas de un deporte en particular, se aumenta la demanda en la práctica de dicho deporte, siendo las organizaciones dedicadas a este tipo de

turismo las creadoras de las diferentes ofertas para responder a todo tipo de demandas por parte de los turistas atraídos. También, debido al gran potencial que significa lograr un crecimiento en el número de visitantes a un destino en particular.

Al hablar de las actividades turístico-deportivas, éstas se pueden clasificar de diversas maneras. A continuación, se presenta una clasificación según los criterios de actividad de acuerdo con el Sports Tourism International Council (Reverte y Plaza, 2011, p. 20):

- Eventos deportivos: Se pueden clasificar, a su vez, en dos grandes grupos: grandes y pequeños eventos. Los primeros incluyen los Juegos Olímpicos, Campeonatos del Mundo, etc. Y los segundos incluyen campeonatos nacionales, regionales y otras competiciones de ámbito local.
- Estancias estructurales: Son aquellas que se realizan en destinos turísticos que cuentan con instalaciones deportivas, especialmente preparadas para recibir equipos de deportistas de diferentes niveles profesionales y amateurs, para el entrenamiento o la práctica deportiva con un calendario prefijado.
- Tours de espectáculos: Están especialmente diseñados para turistas que quieren asistir a algún tipo de evento deportivo en concreto.
- Estancias informales: Dirigidas a turistas que se han planteado dedicar parte de su estancia en un destino turístico a la práctica deportiva no estructurada.
- Actividades esporádicas: Son las prácticas deportivas realizadas por turistas de una forma accidental, es decir, que no hayan sido planeadas con antelación como parte de la organización del viaje.
- Complejos turísticos: Espacios diseñados exclusivamente para atraer al viajero deportivo.
- Atracciones: Donde se incluyen museos, parques nacionales, parques naturales, parques temáticos, lugares históricos, etc.

### 3. El turismo deportivo y la influencia de los *Mass Media*

El término de turismo deportivo, como bien sabemos, hace referencia a los viajes que se realizan con la finalidad de practicar diferentes actividades deportivas o para el disfrute como espectadores de las mismas, siendo uno de los sectores con mayor crecimiento dentro de la industria mundial de los viajes.

De esta forma y haciendo una revisión de la literatura, nos encontramos con diferentes aportaciones a la conceptualización del turismo deportivo. Secall (1991) expone que el turismo deportivo es aquella actividad física de la que forma parte algún tipo de práctica deportiva, bien como objetivo fundamental, o bien como objetivo complementario. Para Hall, (1992) se trata de aquellos desplazamientos realizados por razones recreativas (no comerciales) para la práctica u observación de actividades deportivas fuera del lugar habitual de residencia.

Según Keller (2001), el turismo deportivo es una de las formas, hoy en día, más populares de disfrute personal. El motivo más tradicional del turismo en general, es el descanso del estrés y las presiones de la vida cotidiana.

Siguiendo a Gamon y Robinson (1997), dichos autores sugieren una división dentro del turismo deportivo, de la siguiente forma: el *turismo deportivo blando* es aquel tipo de turismo en el que los turistas viajan para participar en actividades recreativas, deportivas o en alguna actividad de ocio, como el senderismo, el esquí o el piragüismo. Por otro lado, definen *turismo deportivo estricto* como aquel que hace referencia al número de personas que acuden a un evento deportivo competitivo, como puede ser visitar los Juegos Olímpicos, un Mundial de Fútbol, el Campeonato de Formula 1, etc.

Gibson (2003), por otra parte, argumenta que existen tres tipos de turismo deportivo: el turismo deportivo de eventos, el turismo deportivo de celebridades y el turismo deportivo

activo. En primer lugar, el tipo de turismo relacionado a eventos, hace referencia a los visitantes que acuden a los distintos destinos con el único propósito de ver los acontecimientos deportivos que allí se están llevando a cabo. El mejor ejemplo de este tipo de turismo dedicado a los eventos serían los Juegos Olímpicos. Cada ciudad cuando es sede olímpica recibe una inmensa cantidad de turismo durante la época en la que se están desarrollando los juegos. En segundo lugar, el turismo de celebridades se refiere a dos áreas concretas: Por un lado, incluye todas esas visitas y viajes que se realizan con la intención de acudir a museos, salones y todo tipo de lugares relacionados con el deporte. Un buen ejemplo sería visitar campos de fútbol y sus museos interiores, ferias del deporte, etc. Y por otro, este tipo de turismo también incluye las visitas a lugares de vacaciones en función del sitio donde veranean sus celebridades preferidas, con la intención de encontrarse con ellas y poder verlas en persona. Y por último, el turismo deportivo activo, que es el que se realiza con la intención de participar en alguna actividad deportiva. Muchas personas se decantan por viajar a lugares concretos porque la información que han tenido sobre ellos ha sido que cuentan con las instalaciones más idóneas para un determinado deporte, además de una amplia oferta paisajística y cultural. Existe algo en común entre todos estos tipos de turismo deportivo y es la pasión por el deporte. Los viajeros aficionados al deporte disfrutan practicando su actividad preferida allí donde van.

Antes de entrar en detalles sobre los *Mass Media*, cabe destacar la diferencia existente entre comunicación e información, ya que es común cometer el error de pensar que se está comunicando cuando, en realidad, se está informando y viceversa. La diferencia que existe entre estos dos términos es que la comunicación implica un proceso de interacción, diálogo y retroalimentación, es decir, recoger información sobre la información que viene de vuelta entre sujetos; en cambio, la información implica un proceso de emisión y trasmisión sin que ello implique procesos de retroalimentación.

Los medios de comunicación masivos influyen en la sociedad de manera considerable, ayudando a satisfacer las necesidades de la población. Siguiendo a Monsalve (2014) podemos destacar sus funciones principales:

- Informar: Recogen y entregan información de acontecimientos mundiales y distintos temas de interés.
- Educar: Transmiten la cultura de diferentes comunidades pasadas, presentes y proyecciones futuras.
- Entretener: Así como los programas de televisión, cuyo objetivo es el entretenimiento del espectador.
- Publicidad y propaganda: Con una gran trascendencia económica, con la finalidad de alcanzar mayor número de consumidores de los productos ofertados.

#### **4. Las motivaciones en el turismo deportivo**

Partimos del hecho de que los turistas, en general, tienen diferentes motivaciones para emprender un viaje y elegir un destino en concreto. Como se ha expuesto en apartados anteriores, el turismo deportivo es aquel en el que el motivo principal del viaje es la práctica de actividades deportivas en ambientes naturales o la visita de un país o una ciudad para presenciar in situ una competición o un evento deportivo.

Según los datos tomados de la encuesta de movimientos turísticos de Turespaña, cerca de 2,5 millones de turistas extranjeros visitan cada año España, teniendo como motivación principal el deporte, bien sea para su práctica o para seguirlos en vivo, y generando unos ingresos al país de cerca de 2.000 millones de euros. (Turespaña, 2016).

Gammon y Robinson (1997) definen al turista deportivo como “aquel individuo o grupo de individuos que se desplazan a un lugar distinto al de su residencia habitual para participar (activa o pasivamente) en un deporte competitivo o recreacional. El deporte es la principal motivación del viaje”.

Partiendo de su definición, estos autores proponen un modelo donde incluyen dos factores que intervienen en el proceso de decisión y elección del lugar de destino de los turistas deportivos: la intensidad motivacional del deporte en la elección del destino y el posicionamiento del destino a nivel nacional o internacional.

En el primer factor, se hace referencia a la relación que cada persona tiene con la práctica deportiva de un tipo de deporte en concreto. Dicha intensidad, existente en relación a una o varias actividades deportivas, puede llegar a ser muy fuerte o extremadamente débil, ya que los individuos que se relacionen con la práctica deportiva en su vida cotidiana tendrán una fuerte vinculación con el deporte. Por el contrario, habrá gente que apenas se vea relacionada con el deporte, creando una débil relación con éste, ya sea porque directamente no lo practican o porque lo hacen con muy poca continuidad. Por ello, para algunos, la oferta deportiva en los distintos destinos será imprescindible y para otros, por el contrario, no será importante (Latiesa y Paniza, 2006).

Otro motivo muy común es la identificación; el turista es motivado principalmente por la dedicación a un tipo concreto de deporte. Por ejemplo, el turista desea recrear el éxito de su equipo, vivirlo con él o visitar aquella ciudad donde nació su equipo.

El interés cultural también tiene un papel muy importante dentro de las motivaciones de los turistas para la práctica de un deporte en concreto, ya que tienen la opción de elegir un determinado destino y, a su vez, poder escoger también entre la oferta cultural que se brinda, pudiendo aprovechar para conocer la cultura de un destino practicando deporte.

## **5. El desarrollo del turismo deportivo y su impacto a nivel nacional y regional. El caso de España y Extremadura**

El turismo deportivo está en auge y supone actualmente un cuarto de los ingresos de la industria turística a nivel mundial. Según los datos del INE (Instituto Nacional de Estadística), España es un referente nacional en el mundo en cuanto a oferta de turismo deportivo, aunque su oferta principal está subordinada al modelo de sol y playa. Junto con una industria turística que mueve 125.000 millones de euros al año y supone el 11.2 % del PIB, España ocupa el tercer puesto mundial, tanto por número de visitas internacionales como por los ingresos que recibe. Más de 75 millones de viajeros escogieron España en 2016 para pasar sus vacaciones y generaron ingresos por 77.000 millones de euros (Instituto Nacional de Estadística).

Otro hecho muy sorprendente es que entre los cinco museos más visitados de España se encuentran el del F.C. Barcelona y el Tour del Bernabéu del Real Madrid, con los que sólo El Museo del Prado, el Reina Sofía y el Thyssen-Bornemiza pueden competir.

De todas formas, entendemos como motivación principal del turismo deportivo la práctica del mismo, como ya hemos hablado en anteriores apartados. Cada año son más los corredores que deciden ir a correr una media maratón o completar los 42,195 km. fuera de su ciudad, desplazándose a miles de kilómetros, en New York, Boston, París, Berlín o Tokio. Eventos que cada año aumentan notablemente el número de inscripciones. Así como el deseo de la mayoría de alpinistas que deciden afrontar el reto de escalar el Everest, que, debido a la necesidad de la aclimatación de la zona, deben permanecer meses en el país, Nepal, donde su economía nacional y la de todas las familias residentes dependen de estos turistas apasionados por esta práctica deportiva en particular. Existen deportes que no requieren un alto rendimiento físico o

una fuerte preparación. Muchos grupos de personas deciden, cada fin de semana o en un periodo de tiempo más amplio, coger sus mochilas y realizar las mejores rutas senderistas de España, así como el logro de realizar el Camino de Santiago a pie o en bicicleta.

De todas las prácticas deportivas mencionadas anteriormente, deducimos que supone un gran potencial económico para las empresas hoteleras, gastronómicas y otras empresas dedicadas a la organización de eventos y tours de la zona en la que se encuentran situadas.

Las opciones de práctica deportiva para turistas son cada vez más amplias, en el mayor de los casos, en la industria hotelera se ofertan actividades recreativas de todo tipo, no solo de interés cultural. Por este motivo, se puede afirmar que la relación entre turismo y deporte es bidireccional, es decir, encontramos turistas a los que se les oferta la posibilidad de practicar diferentes actividades deportivas y también podemos encontrar deportistas que acuden para la realización o disfrute de un evento deportivo y se acogen a estas ofertas de tipo cultural.

A día de hoy, es fácil realizar un viaje en el cual se puede practicar deporte. Dependiendo de la intensidad con la que se practique o el tiempo dedicado al mismo, podemos navegar entre las distintas ofertas que nos ofrecen las diferentes organizaciones responsables de estas actividades deportivas para poder disfrutar plenamente de nuestro viaje.

### 5.1. Efectos del turismo deportivo en España

En España, el turismo deportivo se ha convertido en una motivación principal para atraer a turistas de todas partes del mundo. Gracias a su clima y su favorable orografía es posible la práctica de una gran cantidad de actividades deportivas. España cuenta con más de 1.000 empresas que se dedican a la organización de estas actividades; entre ellas, la del deporte de aventura, siendo la modalidad deportiva más solicitada por la mayoría de turistas, ofertando actividades como rafting, piragüismo, barranquismo, kayak, puenting o paracaidismo.

Por otro lado, España se convierte en una excelente anfitriona a la hora de organizar eventos deportivos, acogiendo a todos los turistas que deciden acudir y disfrutar de nuestro país.

Entre los destinos más populares en España se puede enumerar una variada selección:

- Sierra de Guara (Huesca), considerada como principal destino para la práctica del turismo de aventura en la provincia de Huesca; está determinada como el paraíso europeo del *barranquismo*.
- Costa Cantábrica (Galicia, Asturias, Cantabria y País Vasco). Aunque su amplia oferta de actividades deportivas incluye la práctica de cualquier tipo de deporte, el deporte rey es el *surf*. Sus playas son las idóneas para la práctica de este tipo de deporte gracias a los continuos vientos cambiantes de la zona, posibilitando su práctica durante todo el año. Playas como la de Mundaka en Vizcaya, la playa de Somo en Cantabria, la playa de San Lorenzo en Gijón, la de Santa Marina y Vega en Ribadesella (Asturias) o la playa de Riazor situada en Galicia, son algunas de las playas donde se puede disfrutar de este deporte. Si lo que se quiere es practicar senderismo, ciclismo o running, se puede optar por la realización del Camino de Santiago, lugar de peregrinación característico del turismo religioso.
- Islas Baleares, donde el turismo deportivo es el principal motivo de los viajes en temporada baja y media. Es apreciable la oferta deportiva durante todo el año. En islas como Mallorca las empresas realizan muy buena combinación entre la montaña y el mar, ofreciendo actividades como *MTB*, *kayak*, *snorkel*, *esquí acuático* o *piragüismo*, donde en todas y cada una de ellas, ya sea en la montaña o en zona de playa se puede disfrutar de inolvidables paisajes, así como de las aguas cristalinas donde se realizan.
- Pirineos, considerado uno de los destinos principales, recibiendo a millones de personas de todo el mundo, tanto en verano como en invierno, en ambas estaciones disfrutando de la casi infinita oferta deportiva. En verano se puede disfrutar de cualquier deporte de montaña, siendo



muy popular la práctica de las diferentes rutas deportivas, como la famosa Selva de Irati en Navarra, Ordesa y Monte Perdido en Huesca o Argüestortes y el lago de San Mauricio en Cataluña. En la temporada de invierno las montañas se cubren de nieve para recibir a los amantes del *esquí*.

- Madrid y Barcelona. En estas dos grandes ciudades de la Península Ibérica encontramos una amplia oferta de actividades de ocio, convirtiéndose en sedes, varias ocasiones, de los principales eventos deportivos a nivel internacional. El Santiago Bernabéu o el Camp Nou, permiten al turista disfrutar del mejor *fútbol* europeo. En los torneos Mutua Open de Madrid o Conde de Godó se disputa el mejor *tenis* de la actualidad donde acuden jugadores de rango internacional. Para los amantes del *motor*, en el Circuito de Montmeló podemos disfrutar de deportistas de élite llegados de todas las partes del mundo. También se celebran populares carreras deportivas como la famosa San Silvestre, para disfrutar del *running* junto a miles de corredores que comparten afición.

- Tarifa, municipio situado en Andalucía; En el punto más meridional de la península se encuentra la que está denominada como la meca del *windsurf* y el *kitesurf* en Europa gracias a sus característicos vientos de levante y de poniente.

- Islas Canarias. Gracias a su buen clima durante todo el año, islas como Tenerife hacen que sea posible la práctica de cualquier tipo de actividad deportiva, desde deportes acuáticos como: *piragüismo*, *kayak* o *snorkel* hasta deportes de montaña como: *barranquismo*, *senderismo* o *MTB*.

Entre los diferentes eventos deportivos con mayor relevancia a nivel nacional, se pueden destacar los siguientes:

- Motociclismo: Gran Premio de España y Gran Premio de Cataluña.

Gran Premio de España, en Jerez de la Frontera, municipio situado en la provincia de Cádiz, en la comunidad autónoma de Andalucía, situada al sur de la Península Ibérica. En el circuito de Jerez se han realizado pruebas deportivas desde el año 1958 cuando se empezó a realizar el Gran Premio Nuestra Señora de la Merced. Fue construido en 1986 para albergar el Gran Premio de España de Fórmula 1. Desde 1987, justo un año después de su construcción, se ha convertido en el escenario del Gran Premio de España de Motociclismo, donde cada prueba realizada supera la anterior, soliendo tener unas altísimas audiencias en televisión. Acuden miles de visitantes de todas partes del mundo, realizando un gran gasto turístico no solo para la ciudad de Jerez, también para las comarcas próximas.

Gran Premio de Cataluña, es un complemento del Gran Premio de España, para aprovechar el éxito de los pilotos españoles y la alta cantidad de seguidores del campeonato. Entre los pilotos más conocidos encontramos a Valentino Rossi con 10 victorias desde 1998 hasta 2016. Los españoles Jorge Lorenzo con 5 victorias desde 2007 hasta 2015, Dani Pedrosa con 3 victorias desde 2003 hasta 2008, seguido de Álvaro Bautista con 2 victorias desde 2006 hasta 2009.

- Ciclismo: La Vuelta España es una vuelta por etapas de ciclismo en ruta, disputada a lo largo de la geografía española, desde el año 1935. Tiene una duración de 3 semanas y nunca ha tenido fecha fija en el calendario deportivo. El ciclista que más veces se ha proclamado ganador de esta prueba ha sido el español Roberto Heras, alcanzando el título en cuatro ocasiones consecutivas.

- Baloncesto: La Copa del Rey es una competición nacional en donde participan los ocho mejores clubes de España. El torneo comenzó a disputarse con el nombre de Campeonato de España; su primera edición fue en Madrid en el año 1933.

- Snowboard y "Freestyle" Mundial. Este campeonato se celebra en la Estación de Esquí de Sierra Nevada, ubicada en el municipio granadino de Monachil (España). La estación de esquí está situada en el Parque Natural, también fue sede del Campeonato del Mundo de Esquí

Alpino de 1996. Además, ha sido candidata como principal sede de los Juegos Olímpicos de Invierno.

- Tenis: Martens 1000 comenzó siendo un torneo de tenis que se disputaba anualmente en Madrid. Hoy en día, este evento forma parte de ATP World Tour Masters 1000 del circuito masculino de la ATP y de la serie WTA Premier Mandatory en el circuito profesional femenino, con un nuevo nombre oficial, Mutua Madrid Open, pasando a disputarse en el pabellón Caja Mágica donde se disputan enfrentamientos de diferentes modalidades, tanto en masculino como en femenino. En 2017, Rafael Nadal obtuvo la victoria frente a Dominic Thiem y en femeninos la victoria fue alcanzada por la rumana Simona Halep.

## 5.2. Efectos del turismo deportivo en Extremadura

Extremadura es una comunidad autónoma situada en la zona suroeste de la Península Ibérica. Está compuesta por dos provincias: Cáceres y Badajoz. Cuenta con un importante auge en el sector del turístico, concentrado en las principales ciudades, como son: Mérida, Cáceres, Plasencia, Badajoz, Trujillo, Guadalupe o Hervás, y en comarcas como Valle del Jerte, Valle del Ambroz o La Vera, donde abunda la oferta de actividades para la práctica deportiva, desde los descensos en piragua por el río Tíetar y el río Alagón hasta las diferentes modalidades de rutas por los espacios naturales protegidos de Extremadura, disfrutando de los impresionantes pasajes que esta comunidad posee.

En cuanto a los destinos más populares de Extremadura, destacar, en primer lugar, algunas de sus principales ciudades: Badajoz, Mérida, Cáceres, Plasencia, Trujillo y Zafra, las comarcas del Valle del Jerte y la Vera, Tierra de Barros y Zafra, el Valle del Ambroz y, por último, el Valle de Alagón, Sierra de Gata y las Hurdes.

Según *Tripadvisor*, una web estadounidense que proporciona reseñas de contenido relacionado con los viajes, los destinos preferidos por todos los turistas que visitan Extremadura son: las principales ciudades de la comunidad, como señalábamos anteriormente, junto con Almendralejo, Don Benito, Jarandilla de la Vera, Navalmoral de la Mata, Valencia de Alcántara y Olivenza. Como destinos menos señalados por los turistas, pero no menos importantes, Cañamero, Malpartida de Cáceres, Jaraicejo, Pínofranqueado y Montánchez. ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com))

### 5.2.2. Mención especial al evento deportivo World Pádel Tour

El origen de este deporte llamado *pádel* se remonta a muchos años atrás, cuando el argentino millonario Menditeguy, conoce el deporte y lo difunde en su país de origen, donde añade a sus centros deportivos pistas para practicarlos.

Otro lugar importante, en cuanto a su difusión, fue Sotogrande (Cádiz), donde gracias a la cantidad de turistas internacionales que recibía dicha localidad, esta modalidad de deporte fue conocida en todas las partes del mundo.

A finales de los ochenta, España y Argentina eran los dos países en los que este deporte ya tenía una buena base. Por esta razón, comenzaron a organizarse encuentros de ida y vuelta entre ambos países, conocidos actualmente como Campeonatos del Mundo (PadelSpain, 2017). Posteriormente, el pádel se expandiría a los clubes deportivos de las grandes ciudades españolas y se empieza a construir la infraestructura necesaria para su extensión a nivel nacional.

En Extremadura, en el año 2008, ya se había celebrado una de las pruebas más relevantes, en relación al pádel mundial, en la sociedad Tiro de Pichón y Deportes Mérida: el Trofeo Mérida Patrimonio Pádel Pro Tour, donde participaban las mejores palas del mundo de ese momento.

Gracias al Ayuntamiento de Mérida y a los diferentes patrocinadores con los que contaron, lograron adquirir un presupuesto de 90.000 euros para su realización. Parte de este presupuesto fue destinado al reparto de premios para los mejores clasificados (Pérez, 2008).

En 2013, la ciudad de Cáceres fue proclamada como sede del WPT y albergó la tercera prueba del calendario en el mes de mayo. Lo más destacado del evento fue la instalación de una pista central con gradas en la Plaza Mayor, con una capacidad para 3.000 espectadores, donde se jugaron los partidos desde dieciseisavos de final en adelante (Diario Hoy, 2013).

El beneficio económico de dicho evento fue de 949.565,44 euros, según los datos arrojados por un estudio de un grupo de investigación de la Universidad de Extremadura. En el análisis se llegó a la conclusión de que cada euro invertido durante el evento deportivo aportó un beneficio de 13.5 euros. Atendiendo a los datos del estudio, los residentes de Cáceres gastaron una media de 56,63 euros, mientras que los no residentes gastaron una media de 53,87 euros, incluyendo las pernoctaciones durante el evento.

En 2014, en la ciudad de Badajoz se organizó el segundo torneo del circuito WPT, dejando un buen sabor de boca tanto a los organizadores del evento como a los jugadores y espectadores (Padelhome, 2014). La llegada del WPT implica algo más que la llegada de un mero evento deportivo; se realizan todo tipo de acciones y actividades en la ciudad con los jugadores del circuito como protagonistas. En este caso, algunos de los jugadores con más relevancia en el ranking del WPT fueron al Hospital Materno Infantil de Badajoz para visitar a los niños ingresados, recorriendo, junto con las autoridades del centro, la séptima planta, haciendo a todos los niños regalos de Mystica, patrocinador oficial de merchandising World Pádel Tour. Este Open de Badajoz, tomó gran importancia como evento deportivo, ya que recibió visitantes de toda España (WPT, 2014).

## **6. Las administración turística en el turismo deportivo: organismos y procedimientos**

### 6.1. La oficina Turespaña

Es un organismo público, responsable del marketing de España como destino de viajes a nivel mundial. Su objetivo principal es contribuir al aprovechamiento del gran potencial generador del bienestar social que el turismo presenta, tomando siempre en consideración la sostenibilidad económica, social y medio ambiental de los diferentes destinos turísticos. Este organismo tiene como misión la creación de valor para el sector turístico del cual depende, con el uso de técnicas de marketing, para así mejorar la rentabilidad del turismo internacional que visita España. Para alcanzar sus objetivos:

- a) Implementa un Plan Estratégico de Marketing dirigido a la captación de dos segmentos de consumidores, tanto a los de baja rentabilidad como a los de alta.
- b) Trabaja a partir de la explotación y la síntesis de *smart data* relevantes desde la perspectiva turística en la generación y la difusión de conocimientos turísticos digitales sobre la base del qué diseñar y la optimación estratégica de marketing junto con la comercialización (Turespaña.es).

### 6.2. La certificación de calidad de turismo deportivo *SportToury*

El deporte español se ha convertido en un atractivo turístico que, poco a poco, empieza a tomar forma y adquiere un papel muy importante en nuestra sociedad actual. Las federaciones han decidido dirigirse a todos los extranjeros que visitaron España en el año 2016, generando un gran beneficio económico para nuestro país. Agradeciendo esta causa, se pone en marcha el lanzamiento del nuevo sello de calidad hotelero *SportToury*.

Turespaña facilitó los datos estadísticos durante el año 2016, asegurando que 75 millones de turistas internacionales visitaron España, motivados plenamente por la práctica deportiva. Esta cifra de turistas gastó una media de 110 euros al día, durante una estancia media de 11 días, con un gasto medio por persona de un total de 1.177 euros, lo que supone un gasto acumulado de 11.901,8 millones de euros. (Tourespaña, 2016).

Entre algunos deportes, se pueden destacar los deportes náuticos que contaron con 2.5 millones de turistas en el año 2015, el golf que recibió más de un millón de turistas, el deporte de aventura que obtuvo 560.000 visitantes o el esquí que supuso un reclamo de 175.000 visitantes. Todas estas cifras de turistas son las que el turismo deportivo arrastra a nuestro país (Marca, 2017).

Muchos alojamientos y destinos turísticos encuentran en el deporte un recurso óptimo para la atracción de nuevos clientes, para la fidelización de los existentes y para la realización de actividades paralelas a las del turismo cultural, gastronómico o de negocios.

En la presentación de la Marca de Garantía SportToury en 2017, se da a conocer dicha marca con la intención de ser una herramienta útil de gestión de calidad para aquellos establecimientos y destinos con una especial sensibilidad hacia la práctica deportiva. Favorecer el disfrute de viajar y del deporte es una oportunidad de mercado, siempre desde la perspectiva de la excelencia y la rentabilidad del Turismo Deportivo.

Para ello, *SportToury* audita y valida la adaptación de un alojamiento o destino a las distintas prácticas deportivas que se puedan realizar en él. Así, el objetivo es garantizar productos y servicios ofrecidos por establecimientos hoteleros y destinos turísticos que cumplen los requisitos y condiciones técnicas previamente establecidas. Como decíamos, para cumplir este objetivo, plantean dos medidas:

- Creación de un procedimiento de solicitud, evaluación y auditoría, concesión y seguimiento de la marca de garantía, vinculada a los productos y servicios del turismo deportivo.
- Creación y dinamización de un portal de compra y venta de servicios turísticos vinculados al deporte y a la actividad física. En cada informe de auditoría se reflejan las instalaciones, áreas de actividad y servicios a disposición de los clientes/deportistas, incluyendo un informe de recomendaciones para satisfacer las necesidades de las distintas disciplinas, destacando que muchas de ellas son adaptaciones que no generan costes de inversión para los alojamientos. Así, se identificará a los hoteles especializados en el turismo deportivo, con tres categorías: Basic, Excellent y Premium, con el único objetivo de situar a España como líder de este segmento turístico, generar valor para los establecimientos y mejores condiciones a las federaciones.

El subdirector general de Marketing de Turespaña recuerda que el turismo deportivo es “una herramienta de atracción para España”, donde los visitantes extranjeros suelen practicar deportes náuticos, golf, deportes de aventura o esquí. Una de las cadenas de hoteles que recibió el distintivo *SportToury* es la cadena Ilunion Hotels que cuenta con 26 hoteles repartidos por toda España. El gerente de *SportToury* destacó, el día del otorgamiento como cadena representante de dicha marca de garantía, que: “esta alianza con Ilunion Hotels nos permite posicionarnos aún mejor de cara al mercado hotelero en España, con marcas punteras que ya colaboran con nosotros y que apuestan firmemente por nuestro proyecto”, asegurando el gran trabajo realizado por todos los miembros de su equipo para alcanzar ser el único sistema de catalogación en turismo deportivo que existe a nivel mundial (Agenttravel, 2017).

## 7. A modo de conclusión

El deporte, actualmente, ejerce un gran poder de motivación en las personas a la hora de elegir un destino turístico y, a la vez, es una gran herramienta para promocionar el turismo como

actividad y los diferentes destinos turísticos, para contribuir a su desarrollo y a la generación de riqueza, fortaleciendo su economía e incrementando el empleo.

El turismo deportivo ha crecido y se ha desarrollado mucho en los últimos años, por distintas causas que se han expuesto en apartados anteriores; todas éstas han de ser estudiadas, analizadas y asimiladas.

Gracias a las innovaciones dentro del sector turístico en relación con el deporte, las diferentes actividades, los eventos y los destinos turísticos-deportivos hacen que no sólo exista una relación casual entre el turismo y el deporte, sino que ésta sea cada vez más sólida y productiva. En la actualidad, gracias a los medios de comunicación de masas, este tipo de innovaciones deportivas llegan de manera directa al espectador, causando un gran impacto social y económico en el sector.

A partir de este análisis, se ha comprobado que el deporte ejerce una gran influencia sobre el turismo, ya que cada una de las actividades deportivas ofrecidas generan al receptor un especial interés que lo motivan a viajar, ya sea para practicar estas actividades o para contemplar el evento deportivo en cuestión, visitando, por ende, el destino donde se celebra.

Se ha podido comprobar que la actividad deportiva, poco a poco, va convirtiéndose en una gran herramienta para fomentar una imagen positiva de un destino turístico en particular.

De manera similar, se puede argumentar que los atractivos de un destino atraen a los representantes de marcas y eventos, posibles patrocinadores que convierten ciudades, regiones o países en sedes para eventos de gran relevancia dentro del deporte. En este sentido, también las oficinas de turismo juegan un papel muy importante para este fin, ya que son las encargadas de la promoción de los diferentes destinos y eventos deportivos.

La publicidad, la prensa y otros medios de comunicación, a través de determinadas estrategias, se convierten en herramientas imprescindibles para promocionar los destinos turísticos deportivos. Con la revisión realizada a través de la literatura existente y a través de los datos estadísticos del INE y de otras fuentes, se puede comprobar que una adecuada gestión del turismo deportivo cuenta con el potencial de producir un gran impacto económico, que, digamos, aún se encuentra en vías de desarrollo.

Uno de los factores que, hoy en día, caracterizan al turismo deportivo es la innovación. Las campañas de publicidad y marketing relacionadas con el turismo en general están logrando resultados de aceptación de este tipo de turismo, nunca vistos anteriormente.

Por todo ello, aseveramos que el turismo deportivo está mostrando alcanzar un valor y potencial muy notorio a nivel mundial, ofreciendo una gran dimensión de oportunidades de cara al futuro, tanto para las personas ya sean practicantes o espectadores de deportes) como para los destinos donde se practican este tipo de actividades deportivas o se celebran los eventos deportivos de mayor impacto.

## Referencias bibliográficas

- Berwig, N. (2017). Los orígenes del pádel. Recuperado el 29 de diciembre de 2017, de: <http://www.padelpain.net/portada/me-gusta-el-padel/10658/Los-origenes-del-padel-por-Neki-Berwig>
- Blázquez Manzano, A. (2014). La comercialización del producto “turismo deportivo”. *Revista Dimensión Empresarial*, 12(2), 46-58.
- De Knop, P. (2012). Deporte para todos y turismo activo. *World Leisure & Recreation*, 32 (3), 30-36. doi: 10.1080/10261133.1990.10559120.
- Delphy Neirotti, L. (2003). An Introduction to Sport and Adventure Tourism. In S. Hudson (Ed), *Sport and Adventure Tourism*. Binghamton: The Haworth Hospitality Press.

- Diario Hoy (2013, January 16). World Pádel Tour en Cáceres. Recuperado el 16 de noviembre de 2017, de: <http://www.hoy.es/v/20130116/deportes/mas-deporte/world-padel-tour-llegara-20130116.html>
- Diario Marca (2017, May 25). Impacto de número de turistas recibidos en España. Retrived from: <http://www.marca.com/otros-deportes/2017/05/25/5926e321ca474199748b4576.html>
- Gammon, S., Robinson, T. (1997). Sport and Tourism: a conceptual framework, *Journal of Sport & Tourism*, 4(3), 21-26.
- García Ferrando, M., Lagardera Otero, F., Puig i Barata, N. (2009). *Sociología del Deporte*. Madrid: Alianza Editorial
- Gibson, H.J. (2003). Sport tourism: An introduction to the special issue. *Journal of Sport Management*, 17, 205-213.
- Granero Gallegos, A. (2007). Las actividades físico-deportivas en la naturaleza y la industria turística, *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, pp. 111-127.
- Hall, C.M. (1992). Adventure, sport and health. *Special Interest Tourism*, 4(2), 141-158.
- Instituto Nacional de Estadística (INE). Explotación de las Estadísticas Turísticas en el Ámbito Deportivo. Retrived from: <http://www.ine.es/dyngs/IOE/es/listadoIoeActual.htm?def=sector&id=1259926260450>
- Jiménez Naranjo, H. V. (2015). Análisis del impacto socioeconómico de los eventos deportivos. Tesis Doctoral. Departamento de Economía Financiera y Contabilidad, Universidad de Extremadura. Cáceres. España.
- Keller, P. (Ed) (2001). *Turismo y deporte, Informe introductorio*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Kurtzman, J., Zauhar, J. (1997). A wave in time, the sports tourism phenomena. *Journal of Sport Tourism*, 5(2), 5-20.
- Latiesa, M., Paniza, J.L. (2006). Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 64(44), 133-149.
- Medina, F. X., Sánchez, R. (2005). Actividad físico-deportiva, turismo y desarrollo local en España, *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 3 (1), 97-107.
- Monsalve, V. (2014). Transcripción de funciones y propósitos de los medios de comunicación masivos". Retrived from: [https://prezi.com/0\\_eeuvglu6mi/funciones-y-propositos-de-los-medios-de-comunicacion-masiva/](https://prezi.com/0_eeuvglu6mi/funciones-y-propositos-de-los-medios-de-comunicacion-masiva/)
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2002). *Sport & Tourism. Introductory Report*.
- Pádel Home (2014, June). World Pádel Tour de Badajoz. Retrived from: <http://padelhome.es/blog/2014/06/resumen-world-padel-tour-badajoz-2014/>
- Pérez Flores, M.A. (2013). Usos y significados del deporte en la España contemporánea. Tesis doctoral. Departamento de Sociología, Universidad de Pablo de Olavide, Sevilla. España.
- Reverte-Masía, J., Plaza-Montero, D. (2011). *Ocio, Deporte y Turismo*. Departamento de Educación Física y Deporte, Universitat de Lleida, Barcelona. España.
- Ruta de La Plata (2017). La Ruta de la Plata se promociona en Londres". Retrived from: [http://rutadelaplata.com/sites/default/files/2017-12/NP\\_171103\\_RCE\\_WTM2017.pdf](http://rutadelaplata.com/sites/default/files/2017-12/NP_171103_RCE_WTM2017.pdf)
- Sallent, O. (1991), El deporte y el turismo: un campo fascinante. *Apunts Educion Física y Deportes*, 21, 53-60.
- Secall, E. (1991). El Turismo Deportivo en Andalucía, *Revista de estudios regionales*, 6, 1985/6, 239.
- Sporttourney (2017). Uno de los hoteles que recibe el distintivo SportTourney, la marca de garantía de Turismo Deportivo en España. Retrived from: [http://www.agenttravel.es/noticia-027769\\_Ilunion-Hotels-recibe-el-distintivo-Sporttourney-la-marca-de-garantia-del-turismo-deportivo-en-Espana.html](http://www.agenttravel.es/noticia-027769_Ilunion-Hotels-recibe-el-distintivo-Sporttourney-la-marca-de-garantia-del-turismo-deportivo-en-Espana.html)
- Tripadvisor. Ranking de provincias en Extremadura. Retrived the 9th october 2017 from: <https://www.tripadvisor.es/Tourism-g187505-Extremadura-Vacations.html>
- Turespaña (2016). Estadísticas turísticas. Retrived from: <http://estadisticas.tourspain.es/esES/estadisticas/frontur/informesdinamicos/paginas/anual.aspx>
- Turismo deportivo y de aventura (2011). Retrived from: <http://turismodeportivoyaventura.blogspot.com.es/>

## Transfer Efficiency and Triumph in Sports: An Experimental Study of the Italian Serie A

M. Erdem Delice  
University of Salerno

Erda Gerçek  
Koç University

DOI: <https://doi.org/10.6093/2611-6693/5779>

### Abstract

The analysis of the efficiency of professional football clubs in terms of on-field results has been widely debated in the sport economics literature. This paper illustrates a non-parametric analysis evaluating the efficiencies of transfers in Italian Serie A football clubs for the 2008-09 and 2017-18 seasons by constructing inputs of player transfers of football clubs and outputs in the manner of the clubs' game success by using Data Envelopment Analysis ("DEA"), the most popular non-parametric model for estimating productive efficiency, first introduced by Farrell (1957). Our findings show that the Juventus Football Club managed to achieve efficiency on their transfer policies for these football seasons, while on the other hand transfers of Parma Football Club performed rather very inefficiently with regard to their game performance. Additionally, we conclude that teams that won the championship trophy, such as Juventus, Internazionale and AC Milan, had full efficiency in their player transfers at the beginning of the respective season.

**Keywords:** football, efficiency, transfer, data envelopment analysis, serie A

### 1. Introduction

In the global economy, many sports activities stand in the system very well as actors that can change the balance of their respective sectors. It is fair to say that the most influential game in all of the sports industry is simply football. Football is well established as the most popular game in the world and could be regarded as a different field altogether. Today football has an audience of almost 6 billion people, and the growth of the economics of this sport has already reached more than \$7 billion globally (Deloitte, 2016). Overall, 80% of this growth rate came from European football. Within the world's economies, the growth rate of football has been continuously increasing over the years. The main reason of this increase is that football tends to combine athletics with commercialized sports and finance by encompassing many sectors and industries (Sultanoğlu, 2008).

Football is a giant market within the global economy. It has developed an increasing economic significance over the past years, demonstrated by an increasing capital markets presence and the rapid growth in the sports industry among its market (Bell et al., 2012). Clubs, employees, referees, coaches and footballers in the football industry also affect many sectors. This is because returns or gains from aspects of football— both fiscal and sportive – have naturally significant impact on the economy as well as other financial activities. The reason for football coming to prominence as a major economic sector is that it is a field where the common demand stems from the society in general (Morrow, 1999). In economics, consumers or households have their consumption of

different goods and services at different times and amounts. Based on these diverse consumptions, they have some utilities that also differ. However, demands coming from consumers of football (such as buying a ticket and going to the stadium to attend a game, purchasing a jersey of a favorite team, purchasing private TV streams and broadcasts to watch favorite teams' games, etc.) are mostly similar (Morrow, 1999). The only difference in the consumption types and levels is that people have different favorite teams that they support, but eventually those consumption attitudes exist regardless of the supported team. In addition, the utility that people get from consuming these are also similar, considering two different persons supporting the same team and the team is winning against rivals, and so on.

Football is a reflection of society itself and affects peoples' psychologies in the society (Kruzhkov, 1987). In football, there is an interesting relationship between supporters and teams. Generally, supporters stick to their favored teams and do not show a tendency to switch to other clubs or giving up support of their teams. This implies that there is a strong nexus between teams and their supporters (Uludağ and Varan, 2013). One of the most important aspects strengthening the link between football clubs and their supporters are the players who gets transferred to that club on the basis of the expectation for bright achievements (Barros and Garcia-del-Barrio, 2011). Hence, transferred players, or transfers of the football clubs, have significant impact on supporters, not only in a sociological way but also for the entertainment and enjoyment of the game itself.

Furthermore, the importance of transfers as well as transfer policies of clubs promote additional economic activities such as season ticket sales and merchandise sales of branded or logo products that portray transferred players (Loewenstein, 2001). Consequently, considering the impact of transfers as a whole, football receives an increased variety of demand from a diverse set of people with different income or purchasing power and from anywhere in the world (Bell et al., 2012).

The main purpose of this study is to measure and analyze the efficiency of football teams with regards to their transfer activities or movements by using the DEA model, under the assumption of inputs of transfers such as the number of players transferred into teams and the transfer expenditure of clubs made in each season; outputs such as overall points that each team gathered during the whole season, goals scored per match, conceded goals for each game – by considering inverse function – and the rankings of football clubs at the end of the season. This paper further illustrates a study of the Italian First Division Football Clubs in order to introduce a novel viewpoint and thus add value to the literature of football economics. In other words, this study represents an attempt to enrich the productivity measurement literature by measuring transfer efficiency of football clubs regarding their transfer policies and decisions.

## **2. The League that Leads the Change in Football: Italian Serie A**

*'Italia 90 was a defining moment for global football, and for English football in particular'* explained Mark Doidge (2015), highlighting how Italian football affected a remarkable reform in football all around the world.

The Italian Serie A is certainly one of the best football leagues in the world. Historically, Serie A has been identified as the most tactical national league. According to the UEFA list for league coefficient, Serie A places in third, following La Liga (in Spain) and the Premier League (in UK). Also, *Lega Calcio* has managed to be ahead of the Bundesliga (in Germany) and Ligue 1 (in France) concerning club performances in European Tournaments such as the Champions League and Europa League for the last five years (UEFA, 2018).



Furthermore, in 2017, Serie A has globally been declared as one of the most storied football leagues in the world by *Four Four Two Magazine*. A total of 42 Serie A-league-experienced players were selected to the “100 Greatest Footballers in History” list (FourFourTwo, 2017).

There are twenty football clubs competing in the Italian Serie A. According to the regulations of Federazione Italiana Gioco Calcio and Italy’s placement in UEFA rankings, clubs that come in the top four qualify for UEFA’s Champions League, directly into the group stage. Teams that complete the season in fifth and sixth place in the league qualify for the UEFA Europa League into group stages. In addition to these teams, the winner of *Coppa Italia* (Italian Cup) gets the qualifying ticket into group stages for UEFA’s Europa League, unless the winner team has already qualified for one of those UEFA tournaments and assigns their right to the seventh-place team in Series A to qualify for UEFA Europa League. Additionally, teams that rank in the bottom three lowest-places have to be demoted to Serie B. Among the Serie A teams, *Internazionale FC* and *AC Milan* have the largest-capacity football stadiums which they share with different names, that are, *Giuseppe Meazza* and *San Siro*. Lastly, it is important to note that the Serie A trophy has so far been won mostly by *Juventus FC* who received it 34 times, followed by *Internazionale FC* and *AC Milan*, who each managed to earn the trophy 18 times.

### 3. Studies in the Literature

In the sports economics literature, there are two main approaches to study efficiency of professional football clubs: financial efficiency measurement and sports efficiency measurement (Kulikova and Goshunova, 2014). Financial efficiency refers to the ability of a football club to make a profit. Sports efficiency, on the other hand, addresses success on the field due to certain actions off the field. Although there are many qualified studies in the literature about measuring the efficiency of football clubs by using various indicators, an evaluation of the efficiency of transfer policies of teams has not yet been addressed. This study will present a measurement in the literature by measuring transfer efficiency of football clubs where it has been used as initially productivity analysis of football clubs with regard to their transfer policies and decisions.

In the literature of sports economics, some researchers prefer the Data Envelopment Analysis (DEA), one of the most popular and efficient techniques accepted in the literature for evaluating and measuring the relative performance of similar Decision Making Units (DMUs) (Villa and Lozano, 2016). G.Villa and S. Lozano (2016) expressed in their article about the DEA methodology that was used for analyzing Olympic Games (Li et al.,2008; Lozano et al.,2002; Soares de Mello et al.,2009; Wooldridge, 2002; Wu et al.,2009; Wu et al., 2010) and basketball games (Boscá et al., 2009; Cooper et al., 2011) as well as baseball games (Ruggiero, 2011; Sexton and Lewis, 2003) in several studies.

There are also several other studies in the literature where the DEA methodology is used, for example to assess the performance of football teams for Spanish First Division teams (Barros and Leach, 2006; Espitia-Escuer and García-Cebrián, 2004; Espitia-Escuer and García-Cebrián, 2006; Espitia-Escuer and García-Cebrián, 2008; García-Sánchez, 2007; Picazo-Tadeo and González-Gómez, 2010), for English Premier League teams (Barros and Leach, 2006; Guzmán and Morrow, 2007; Haas, 2003) and for German Bundesliga teams (Haas et al., 2004). Furthermore, some studies include more than two leagues, such as the Italian and Spanish First Division (Boscá et al., 2009) and also for teams playing in the Champions League (Espitia-Escuer and García-Cebrián, 2010).

In the DEA model, some input determinants such as the possession of the ball, number of corner kicks, attempts of shots on goal, and penalty kicks might be used in order to measure the efficiency in football matches (Villa and Lozano, 2016).

#### 4. Data

In this study, we analysed ten seasons of Italian football, from 2008-9 to 2017-18, with 35 football clubs present in Serie A. In order to establish production sets, we used overall transferred players into all teams at the beginning of each year, overall transfer expenditures of all football clubs made during the transfer period as inputs; overall points that teams have at the end of each season, the rankings of football clubs for each season, overall goals scored and conceded by teams at the end of each season as outputs. We aimed to display three different production sets where inputs of entire sets are equal. The reason why it was determined in this manner is that we expected how same inputs might vary for efficiency through different outputs. Hence, it might display different approach for efficiency in transfers and might be able to consider to reach 'Pareto Efficiency' level for each team. In addition, it should be noted that conceded goals of teams were recalculated and we formed it by taking inverse function since conceding a goal is an undesirable case. Table 1 represents all production sets of inputs and outputs for each Serie A league football teams.

**Table 1: Production Sets of Inputs and Outputs for DEA Efficiency**

PRODUCTION SETS	INPUTS (x)	OUTPUTS (y)
Set 1	Overall Transferred Players	Overall Points
	Total Transfer Expenditure	Ranking
Set 2	Overall Transferred Players	Overall Points
	Total Transfer Expenditure	Total Goals Scored
Set 3	Overall Transferred Players	Overall Points
	Total Transfer Expenditure	Total Goals Conceded

Since input factors for measuring the efficiency of transfers for football clubs are restricted, we regularly took into account the impact of overall transferred players and the total transfer expenditures for each team at the beginning of each Serie A season. Nevertheless, we assumed that these inputs might be considered as they have significant impact on several output sets. Although we have more than one output set, we decided to develop three different output sets to distinguish the efficiency scale of same input factors in order to monitor the variance of optimality for different output sets. We consolidated the data for transfer information for both players and total expenditures from Transfermarkt GmbH & Co. KG ([www.transfermarkt.co.uk](http://www.transfermarkt.co.uk)) and the data for overall points, rankings, total goals scored and conceded from TIM Serie A Official

(www.legaseriea.it) for each of the Serie A football teams for seasons between 2008-09 and 2017-18.

### 5. Methodology

In general, there are two methods to analyze efficiency, namely parametric and non-parametric models. Initially, non-parametric methods are dealt with overall evaluation of the efficiency instead of focusing on the establishment of a functional link among inputs and outputs by applying weighted indices and putting weights for other variables.

The Data Envelopment Analysis (DEA) is arguably the most popular non-parametric method, initially introduced by Farrell (1957). The purpose of the DEA is to identify the efficiency of any kind of business activity (in our case, these are football clubs) by constructing the efficiency frontier and creating a benchmark for inefficiency of the other business activities, football clubs, that are not included in the frontier of efficiency.

In his study, Farrell aimed to evaluate the effectiveness of one unit of final product based on one input and one output variable. His attempt comprised measurement of agriculture in the USA in comparison with agriculture of other countries. Moreover, Charnes, Cooper and Rhodes developed Farrell’s idea by recalculating and designing an algorithm in order to analyse the efficiency of DMU (Decision Making Units) by using a part of inputs and outputs of all various ones (Kulikova, 2013).

The idea for the assessment of efficiency principally relies on optimization. In other words, finding the Pareto optimum (or Pareto efficiency) point is the main purpose to determine DEA efficiency. In economics theory, Pareto efficiency is the fact that all sets of productions reach maximum quantities and it is not possible to produce additional products assuming for given resources and technology. Consequently, DMU reaches its full capacity of efficiency when there is no longer a possibility to raise output levels without a rise in a single or more inputs, and vice versa (Kulikova, 2013).

We may illustrate solving the maximization problem formally as follows (Lissitsa et al., 2003):

$$e_0 = \frac{\sum_{j=1}^s u_j y_{j0}}{\sum_{i=1}^r v_i x_{i0}} \rightarrow \text{maximizing with subject to:}$$

$$\frac{\sum_{j=1}^s u_j y_{jm}}{\sum_{i=1}^r v_i x_{im}} \leq 1; m = 1, 2, \dots, n$$

$$u_j v_i \geq 0; j = 1, 2, \dots, s ; i = 1, 2, \dots, r$$

where  $x_{im}y_{jm}$  represents the number of inputs and outputs of DMU and  $u_j v_i \geq 0$  displays weighted values for inputs and outputs.

The measurement of performance in the CCR model developed by Charnes, Cooper and Rhodes functions with an algorithm that creates correspondence in the optimum among selected inputs and outputs. Decision making units (DMU) which are being observed are levelled on a scale between 0 and 1, representing respectively the lowest efficiency and maximum efficiency for

certain given inputs and outputs. The expected estimation is to obtain a ratio as high as possible in the manner of maximizing  $e_0$  (Charnes, Cooper and Rhodes).

Hence, it might be stated that the DEA is well-suited to help understand how a set is efficient or inefficient with regard to certain inputs and outputs.

## 6. Measuring Technical Efficiency of Transfers and ‘Plusvalenza’

As the football market grows into a giant sector, in order to succeed in this business, football clubs target not only sports but financial goals as well. In football, it is fair to say that the case of transfers, or transfer policies, is certainly the most crucial and significant subject that concurrently impacts both sports as well as financial aspects. In other words, when teams effectuate transfers for the following season, they not only consider sports achievements such as winning the league, but they also take under consideration the financial contribution on their balance sheet (Carmichael, 1999). Consequently, transfers made by teams carry an expectation of benefits for both aspects. Many teams in the Italian Serie A place an emphasis on transfer policies’ impact on ‘Plusvalenza’. In the Italian football league, the Serie A, the concept of plus-valuation is commonly used by football clubs in order to gain more revenues, or profits, which have an important effect on their balance sheets. Plus-valuation is one of the most important terms in economics. It is simply, by definition, a “gain” - an increase in the value of an asset compared to its previous value, or cost. In other words, a rise in the income of an enterprise merging from the sale of an asset would provide additional revenue by company’s standard commercial activities (Gallo, 2017).

**Table 2: Overall Transfer Activities of All Teams from 2008-09 to 2017-18**

Season	Departures		Arrivals		
	# of Players	Total Revenues (Million €)	# of Players	Total Expenses (Million €)	Total Balance (Million €)
2008-09	213	341,9	212	573,7	- 231,8
2009-10	256	496,9	248	530,5	- 33,6
2010-11	322	357,7	244	420,1	- 62,4
2011-12	354	516,9	263	586,9	- 70,0
2012-13	379	503,4	310	512,1	- 8,7
2013-14	366	539,2	368	545,2	-6,0
2014-15	406	387,7	281	404,0	- 16,3
2015-16	409	606,1	238	646,1	- 40,0
2016-17	342	777,5	216	820,5	- 43,0
2017-18	339	834,6	200	899,1	- 64,5

Source: Transfermarkt

Table 2 illustrates total transfer activities, namely overall players transferred in and out, and total revenues and expenditures of transfers of all teams between the seasons 2008-09 and 2017-18. Interestingly, despite the fact that the number of players departing was always greater than the number of arriving players, the total balance of all football clubs display a deficit on the balance sheet. The highest deficit of football clubs after a transfer period occurred in 2008-09, by € 231.8 m. On the other hand, teams managed to keep deficits to their lowest levels in the 2013-14 season, at just € 6 m. In addition to this, following the 2008-09 football season, transfer deficits diminished sharply across the board for all teams. However, it appears that after the 2013-14 season, football clubs showed a tendency to respond to their balance sheets since total balances of all continued to display an increase in deficit.

Table 2 tells us that the highest amount of transferred players in the Serie A in the 2015-16 season was 409 players, while the lowest one played in the league on 2008-09 football season by 213 players. Furthermore, it appears that overall expenses for all teams are likely on the increase for the last four seasons. It should be noted that we observed the highest amount of transfer payments or expenditures ever in Serie A league's history during the last season (2017-18). Concurrently, it is apparent that a similar pattern of a rise in transfer revenues has been occurring for the last four football seasons in the Serie A. Like transfer expenses, the revenues gained by transfers made have reached their peak in the 2017-18 football season.

## 7. Results

We apply the DEA model to measure the transfer efficiency of all teams that have been playing between 2008-09 and 2017-18 seasons. Table 3 displays the mean results of the transfer efficiency analysis based on three various production sets.

**Table 3: The Results of DEA Model on Transfer Efficiency of Serie A Football Clubs**

Football Clubs	Serie A Experience	Production Set-1 Efficiency Scores	Production Set-2 Efficiency Scores	Production Set-3 Efficiency Scores
<b>Atalanta</b>	9	0.444	0.445	0.462
<b>Bari</b>	2	0.447	0.447	0.452
<b>Benevento</b>	1	0.325	0.325	0.325
<b>Bologna</b>	9	0.359	0.359	0.375
<b>Brescia</b>	1	0.454	0.454	0.454
<b>Cagliari</b>	9	0.480	0.483	0.484
<b>Carpi</b>	1	0.367	0.367	0.367
<b>Catania</b>	6	0.370	0.370	0.379
<b>Cesena</b>	3	0.319	0.319	0.319
<b>Chievo Verona</b>	10	0.327	0.327	0.371
<b>Crotone</b>	2	0.409	0.409	0.409

Empoli	3	0.378	0.378	0.378
Fiorentina	10	<b>0.500</b>	<b>0.523</b>	<b>0.529</b>
Frosinone	1	0.208	0.208	0.208
Genoa	10	0.309	0.320	0.320
Hellas Verona	4	0.369	0.393	0.369
Internazionale	10	<b>0.596</b>	<b>0.592</b>	<b>0.588</b>
Juventus	10	<b>0.839</b>	<b>0.744</b>	<b>0.825</b>
Lazio	10	<b>0.548</b>	<b>0.600</b>	<b>0.579</b>
Lecce	3	0.371	0.371	0.371
Livorno	2	0.395	0.395	0.395
Milan AC	10	<b>0.586</b>	<b>0.577</b>	<b>0.592</b>
Napoli	10	<b>0.653</b>	<b>0.717</b>	<b>0.665</b>
Novara	1	0.426	0.426	0.426
Palermo	8	0.390	0.405	0.390
Parma	6	0.248	0.257	0.254
Pescara	2	0.257	0.257	0.257
Reggina	1	0.467	0.467	0.467
Roma FC	10	<b>0.631</b>	<b>0.686</b>	<b>0.668</b>
Sampdoria	9	0.401	0.402	0.412
Sassuolo	5	0.419	0.427	0.443
Siena	4	0.311	0.311	0.341
SPAL	1	0.331	0.331	0.331
Torino	7	0.412	0.449	0.412
Udinese	10	0.382	0.397	0.390
<b>Average</b>	<b>5.71</b>	<b>0.420</b>	<b>0.426</b>	<b>0.428</b>

\* Serie A experience represents the length period of seasons for teams between 2008-09 and 2017-18.

While all these production sets have the same inputs, they have different output indicators, since our purpose is to monitor how transfer factors might differ from various outputs as the focus is on

gains in sports achievements owing to transfer policies. The overall number of transferred players into Serie A teams and transfer expenses for those players are defined as inputs in all the production sets. Unlike input factors, production set-1 includes overall points and rankings of each team as output; production set-2 contains overall points and goals scored in each season by teams, and lastly, production set-3 comprises overall points and goals conceded at the end of each seasons. Additionally, we calculated efficiency scores by adding a weighted indicator that counteracts the variances in league experiences for each team in Serie A. In other words, this weighted indicator avoids the bias problem, since each team has different years of Serie A experience.

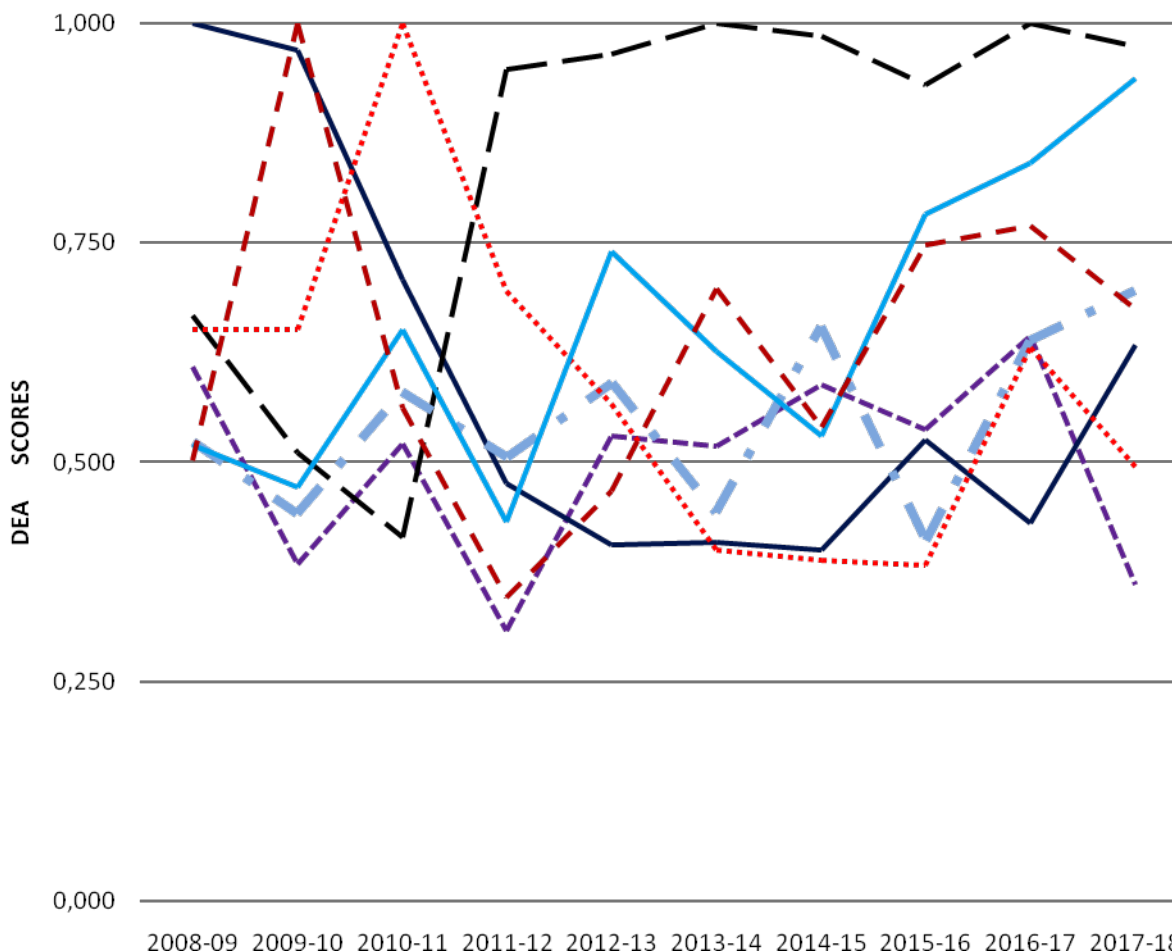
According to the CCR model, in which we apply DEA for measuring transfer efficiency, the scores place in the interval [0,1] that basically represents whether scores are efficient or inefficient. Due to this fact, it is fair to declare that there are a few football teams in Serie A that attain efficiency on their transfers for each season. Based on Table 3, we found that average efficiency scores for transfers of football teams in the Serie A are 0.420 (Production Set-1), 0.426 (Production Set-2) and 0.428 (Production Set-3) respectively. In other words, the average efficiency scores of transfers measured for all production sets are not quite efficient. Nevertheless, there are a few football teams that reached levels above the medium-efficient value, that is, 0.500 (50.0%), respectively. Studying the last ten seasons, Italian Serie A teams' transfer efficiency scores on average do not reach a medium-efficiency level.

As stated in the results in Table 3, however, we measured that *Juventus* (83.9%, 74.4% and 82.5%) has the highest efficiency score in transfers with respect to all production sets, in both the sports and financial, compared to the rest of teams in Serie A, while *Parma* (24.8%, 25.7% and 25.4%) comes out as very inefficient on transfers with respect to sports performance in the last ten football seasons. To put it more clearly, Juventus football club has realized a 83.9% transfer efficiency on overall points and rankings in the league: efficient in transfers by 74.4% on overall points and goals scored; and 82.5% productive on points taken and conceding less goals during the season.

These efficiency scores suggest that for Juventus to be fully efficient, they must increase their output by 16.1%, namely the overall points, rankings, total goals scored and inverse function of conceded goals, without reducing inputs, which include the number of transferred players and transfer expenses for the football club. Moreover, we can state that the Napoli football club (65.3%, 71.7% and 66.5%) have the second best efficiency score in transfers compared to other rivals such as Roma (63.1%, 68.6% and 66.8%), Internazionale (59.6%, 59.2% and 58.8%), AC Milan (58.6%, 57.7% and 59.2%), Lazio (54.8%, 60.0% and 57.9%) and Fiorentina (50.0%, 52.3% and 52.9%).

It is also important to mark that in terms of productivity, transfer efficiencies of teams might have a trend during consecutive seasons. In other words, analyzing teams individually and making comparisons of transfer efficiency in a certain period would also be significant to show the tendency of transfer efficiency for football clubs. Figure 1 shows seven football teams in the Italian Serie A that have efficiency scores in transfers made above the average distributed in seasons between 2008-09 and 2017-18. In addition, Figure 1 represents the productivity of two inputs, namely the amount of transferred players and total transfer expenditures of teams, and a single output, which is the overall points teams gain at the end of each football season.

**Fig. 1: The Distribution of DEA Transfer Efficiency Scores in seasons**



According to figures, there are many teams that display a volatile trend in transfer efficiency throughout various seasons. Napoli, Roma FC, Fiorentina and Lazio are good examples that show this volatility tendency in transfer efficiency. In other words, these teams have had many ups and downs during ten football seasons considering the productivity of their transfer efforts both from a financial and sports approach over total points at the end of each season. Among those teams, Napoli football club has managed to raise its transfer efficiency for the last four seasons, and they almost caught up with Juventus with a 93.8% efficiency rate, where *Juve* ended the last season with a 97.4% rate of productivity in transfers. Similarly, Internazionale and Lazio football clubs finalized the last season of Serie A with an increase in productivity of transfers with respect to overall points they gained. On the other hand, AC Milan, Fiorentina and Roma football clubs experienced a decrease in their transfer efficiency with respect to their sports performance in the last football season.

It should be noted that while the Juventus football club had a semi-efficient period in transfers between 2008-09 and 2010-11, it has spectacularly increased its productivity of transfers for remainder of the seasons, during which it has also been winning the championship of Serie A at the same time. In addition, Juventus reached full efficiency scores in overall points in the 2013-14 and 2016-17 football seasons. Likewise, AC Milan football club had a remarkable productivity in the transfers it executed for the 2010-11 football season, during which they also become that



season's champion. Another important example of the correlation between transfer efficiency and becoming the winner in the Serie A can be seen during the 2008-09 football season with Internazionale. Internazionale had full efficiency in transfers with regard to overall points and reached the top of the league at the end of that season.

## 8. Conclusions

Football is well-established as the most popular game in the world. It can be mentioned as an entirely different field in its own right, and it is gaining more significance in the academic scope of sports economics.

In football, supporters and teams have, among themselves, a significant link among themselves. Generally, fans do not give up supporting their teams under any kind of circumstances. One of the most important approaches between football clubs and their supporters strengthening this link are the players who are transferred into the club with the expectation of significant achievements. In order to meet supporters' demand, football clubs aim to make influential transfers at the beginning of each football season.

The main purpose of this study is to measure and analyze the efficiency of football teams with regard to their transfer activities by using the DEA model with the assumptions of inputs of transfers such as the number of players transferred into teams and the transfer expenditure of the club made per each season; outputs such as overall points that each team gathered during the whole season, goal scored per match, conceded goals for each game – by considering inverse function – and the rankings of the football clubs at the end of the season. Moreover, this paper illustrates a study for the Italian First Division Football Clubs in order to innovate and to add value through the literature of football economics. In other words, this study will present a measurement with regard to the literature by measuring the transfer efficiency of football clubs, where it has been used as initially productivity analysis of football clubs regarding to their transfer policies and decisions.

We analyzed 35 Serie A football teams for the last ten football seasons (from 2008-09 to 2017-18). Our production sets include overall transferred players into all teams at the beginning of each year, overall transfer expenditures of all football clubs made during the transfer period as inputs; overall points that teams have at the end of each season, the ranking positions of football clubs for each season, overall goals scored and conceded by teams at the end of each season as outputs. It should be noted that goals conceded of teams were recalculated and we formed it by taking inverse function since conceding goal is an undesirable case.

According to our findings, on average, teams in the Italian Serie A have a 42% efficiency in their transfers. We calculated that *Juventus* (83.9%, 74.4% and 82.5%) has the highest efficiency score in transfers while *Parma* (24.8%, 25.7% and 25.4%) come out as very inefficient on transfers with respect to sports performance during the last ten football seasons. More specifically, Juventus football club has a 83.9% transfer efficiency on overall points and rankings in the league, efficient in transfers by 74.4 % on overall points and goals scored, and they have 82.5% productive on points taken and conceding less goals during the season. This efficiency scores suggest that in order for Juventus to be fully efficient, they must increase their output by 16.1%, namely the overall points, rankings, total goals scored and inverse function of conceded goals, without reducing the inputs which include the number of transferred players and transfer expenses of the football club.

We also found a strong and significant relationship between winners of the Serie A and transfer efficiency. In other words, teams that won the trophy for championship, such as Juventus, Internazionale and AC Milan, had full efficiency in their transfers at the beginning of each respective season.

## Suggestions

This paper aims to measure and analyze the efficiency of football teams with regards to their transfer influences, taking into consideration a certain number of given inputs and outputs. Although the literature contains many studies that evaluate the efficiency in football, there has not yet been any scientific work on transfer efficiency. Our study is an attempt to analyze the Italian First Division Football Clubs in order to explore and thus add value to the literature of football economics. In other words, this study represents an attempt to enrich the productivity measurement literature by measuring transfer efficiency of football clubs regarding their transfer policies and decisions.

Football clubs in the Serie A may use our methodology to help detect inefficient levels of their teams with respect to their sports goals. Therefore, teams might finalize their summer period preparation also by taking under consideration their transfer policies, that is, they might have an advantage before the beginning of each football season and measure efficiencies on their transfers by detecting inefficient parts of their policies and develop more significant ones to achieve an efficient frontier.

## Limitations of this study

The main limitation of this study was data availability to increase the scope of our analysis with more indicators. In general, there is data both for sportive and financial indicators to measure the efficiency. However, variables for a specific scope (i.e. transfer data of a club) have been limited. Furthermore, the authors aim to work on a mixed production set with additional variables related to sportive and financial indicators in order to enrich the estimation of transfer efficiency for football clubs. We would like this study to offer a template to analyze other football leagues across Europe.

## References

- Barros, C. P., Leach, S. (2006). Performance Evaluation of the English Premier Football League with Data Envelopment Analysis. *Applied Economics*,38(1), 1449–1458.
- Barros, C. P., Garcia-del-Barrio, P. (2011). Productivity Drivers and Market Dynamics in the Spanish First Division Football League. *Journal of Productivity Analysis*, 35(1), 5-13.
- Bell, A.R., Brooks, C., Matthews, D., Sutcliffe, C. (2012). Over the Moon or Sick as a Parrot? The effects of football results on a club's share price. *Applied Economics*,44(2), 3435-3452.
- Boscá, J. E., Liern, V., Martínez, A., Sala, R. (2009). Increasing Offensive or Defensive Efficiency? An Analysis of Italian and Spanish football. *Omega*. 37(1), 63–78.
- Carmichael, F., Forrest, D., Simmons, R. (1999). The labourmarket in association football: who gets transferred and for how much?. *Bulletin of Economic Research*, 51(2), 125-150.
- Charnes, A., Cooper, W. W., Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency of decision making units. *European journal of operational research*, 2(6), 429-444.

- Cooper, W. W. , Ramón, N. , Ruiz, J. L., Sirvent, I. (2011). Avoiding large differences in weights in cross-efficiency evaluations: Application to the ranking of basket- ball players. *Journal of Centrum Cathedra*, 4(2), 197–215.
- Deloitte. (2016, January 1). Deloitte Football Money League 2016. Retrieved from <http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html>
- Doidge, M. (2015). *Football Italia: Italian football in an age of globalization*. Bloomsbury Publishing.
- Espitia-Escuer, M., García-Cebrián, L. I. (2004). Measuring the Efficiency of Spanish First Division Soccer Teams. *Journal of Sport Economics*, 5(4), 329–346.
- Espitia-Escuer, M., García-Cebrián, L. I. (2006). Performance in Sports Teams: Results and Potential in the Professional Soccer League in Spain. *Management Decision*, 44(8), 1020–1030.
- Espitia-Escuer, M., García-Cebrián, L. I. (2008). Measuring the Productivity of Spanish First Division Soccer Teams. *European Sport Management Quarterly*, 8(3), 229–246.
- Espitia-Escuer, M., García-Cebrián, L. I. (2010). Measurement of the Efficiency of Football Teams in the Champions League. *Managerial and Decision Economics*, 31(1), 373–386.
- Farrell, M.J. (1957). The Measurement of Productive Efficiency. *Journal of Royal Statistical Society. Series A (General)*, 120(3), 253-290.
- FourFourTwo. (2017). 100 Greatest footballers ever. Retrieved from <https://www.fourfourtwo.com/features/fourfourtwos-100-greatest-footballers-ever>
- Gallo, F. (2017). Il business del calcio e la ricerca di un equilibrio: il fair play finanziario.
- García-Sánchez, I. M. (2007). Efficiency and Effectiveness of Spanish Football Teams: A Three-stage DEA Approach. *Central European Journal of Operations Research*, 15(1), 21–45.
- Guzmán, I., Morrow, S. (2007). Measuring Efficiency and Productivity in Professional Football Teams: Evidence from the English Premier League. *Central European Journal of Operations Research*, 15(1), 309–328.
- Haas, D. J. (2003). Productive Efficiency of English Football Teams – A Data Envelopment Analysis approach. *Managerial and Decision Economics*, 24(1), 403–410.
- Haas, D., Kocher, M. G. and Sutter, M. (2004). Measuring Efficiency of German Football Teams by Data Envelopment Analysis. *Central European Journal of Operations Research*, 12(3), 251–268.
- Kruzhkov, S. (1987). Football and society. *Sport in the USSR*, (291), 3-5.
- Kulikova, L. I., Goshunova, A. V. (2013). Measuring Efficiency of Professional Football Club in Contemporary Researches. *World Applied Sciences Journal*, 25(2), 247-257.
- Li, Y. Liang, L. Chen, Y. and Morita, H. (2008). Models for measuring and benchmarking Olympics achievements. *Omega*, 36(1), 933–940.
- Lissitsa, A., Babieceva, T. (2003). Analiz obolochki dannykh (DEA)-sovremennaia metodika opredeleniia effektivnosti proizvodstva. Analysis of the envelope data (DEA)-a modern method of determining the efficiency of production. <http://hdl.handle.net/10419/28581>.
- Loewenstein et. al. (2001). Risk at Feelings. *Psychological Bulletin*, 127(2), 267-286.
- Lozano, S. , Villa, G. , Guerrero, F., Cortés, P. (2002). Measuring the performance of nations at the Summer Olympics using data envelopment analysis. *Journal of the Operational Research Society*. 53(1), 501–511.
- Morrow, S. (1999). *The New Business of Football: Accountability and Finance in Football*, Basingstoke: Palgrave.
- Papke, L.E., Wooldridge, J.M., (1996). Econometric Methods for Fractional Response Variables with an Application to 401(k) Plan Participation Rates. *Journal of Applied Econometrics*, 11(1), 619–632.
- Picazo-Tadeo, A., González-Gómez, F. (2010). Does playing several competitions influence a team's league performance? Evidence from Spanish professional football. *Central European Journal of Operations Research*, 18(1), 413–432.

- Ruggiero, J. (2010). *Frontiers in major league baseball: Nonparametric analysis of performance using data envelopment analysis*, Springer Science & Business Media.
- Soares de Mello, J. C. C. B. , Angulo-Meza, L. and Branco da Silva, B. P. (2009). A ranking for the Olympic Games with unitary input DEA models. *IMA Journal of Management Mathematics*, 20(1), 201–211.
- Sexton, T. R., Lewis, H. F. (2003). Two-stage DEA: An application to major league baseball. *Journal of Productivity Analysis*, 19(2-3), 227–249.
- Sultanoğlu, B. (2008). *Hisseleri Halka Arz Edilen Türk Futbol Kulüplerinin Mali Tablolarının Türkiye Muhasebe Standartları Çerçevesinde Değerlendirilmesi*, Unpublished Master Thesis, Bağıkent University.
- UEFA, (2018, May 26) UEFA Country Ranking 2017. Retrieved from <https://kassiesa.home.xs4all.nl/bert/uefa/data/method5/crank2018.html>
- Uludağ, Varan (2013). *Futbol Maç Sonuçlarının 4 Büyüklerin Hisse Senedi Getirilerine Etkisi*, Conference Paper, 428-435.
- Villa, G., Lozano, S. (2016). Assessing the Scoring Efficiency of a Football Match. *European Journal of Operational Research*, 255(1), 559–569.
- Wooldridge, J. (2002). *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*. MIT Press, Cambridge, Mass.
- Wu, J., Liang, L., Chen, Y. (2009). DEA game cross-efficiency approach to Olympic rankings. *Omega*, 37(4), 909–918.
- Wu, J., Zhou, Z., Liang, L. (2010). Measuring the performance of nations at Beijing Summer Olympics using integer-valued DEA model. *Journal of Sports Economics*, 11(5), 549–566.

**Nicola Porro, Stefano Martelli, Giovanna Russo (2016), (a cura di), *Il mondiale delle meraviglie*, Franco Angeli, Milano.**

Emiliano Chirchiano  
Università degli Studi di Napoli Federico II

DOI: <https://doi.org/10.6093/2611-6693/5780>

Le attività sportive, caratterizzate da un forte portato valoriale, sono uno dei pilastri della moderna industria culturale. Il dibattito sul rapporto tra cultura e *loisir*, in particolare su un fenomeno così rilevante dal punto di vista sociale come lo sport, è acceso e ricco di sfaccettature.

Successivamente alla diffusione capillare del medium televisivo nella sfera domestica, non riusciamo a trovare soluzione di continuità tra eventi sportivi e il resto del mercato dell'intrattenimento (Giacomantonio, 2016). La spettacolarizzazione dello sport – che vede nei mondiali di calcio uno dei *mega-eventi* più importanti – trasforma le competizioni agonistiche in spettacoli multimediali: pur restando incentrate su agonismo e regole sportive, sono ri-costruite attorno a forme testuali che cercano di incrementarne il livello la spettacolarità.

Quest'inestricabile connessione unisce sport e mondo dei media a tal punto che Lawrence A. Wenner conia il termine *Mediasport* (1998), sostenendo che la fusione della comunicazione con lo sport è irreversibile, un'ibridazione in cui è sempre più difficile comprendere dove l'attività sportiva inizia e dove termina quella mediatica.

In questa raccolta di saggi a cura di Nicola Porro, Stefano Martelli e Giovanna Russo, gli autori indagano nell'ambito di queste dimensioni, prendendo come punto di partenza il mondiale di calcio che ha visto il nostro paese protagonista in veste di organizzatore – quello del 1990 – punto di svolta per la creazione di un triangolo *SMS* (Sport-Media-Sponsor) che, nel quarto di secolo successivo, non ha fatto altro che rinsaldare la propria posizione.

Il libro è suddiviso in due parti: la prima, composta dai saggi di Nicola Porro e Stefano Martelli, intitolati “Un mondiale delle meraviglie?” e “Da Italia 90 a Brasile 2014 e oltre. Emersione sviluppo e avvenire di una inedita configurazione sociale: il triangolo SMS”, introduce il concetto di mondiali come evento *Mediasportivo*, raccogliendo i frutti di due ricerche dalle diverse metodologie.

Il saggio di Porro raccoglie l'esperienza di un Seminario di studi tenutosi nel 2015 presso il Dipartimento di scienze sociali ed economiche dell'Università di Roma “La Sapienza” dal titolo *Il mondiale delle meraviglie*. Dai risultati di quella ricerca emerge una delle caratteristiche che rese quella competizione straordinaria rispetto alle precedenti: il numero eccezionale di telespettatori coinvolti su scala mondiale. Quasi 27 miliardi di contatti unici, poco meno del doppio dell'edizione precedente svolta in Messico nel 1986. Quando l'autore parla di triangolo SMS, come brevemente accennato in precedenza, si riferisce a tre dimensioni che da allora, in questa tipologia di eventi, non possono prescindere l'una dall'altra e che rendono queste competizioni un oggetto di studi particolarmente rilevante per molti ambiti disciplinari delle scienze sociali. La prima S sta per *Sport*, ossia il calcio, i giocatori, i tifosi e le sovrastrutture che permettono l'organizzazione di un evento mondiale, come le sei federazioni coinvolte sotto l'egida della FIFA. La seconda lettera, la M, rappresenta la sfera dei *Media* che diffondono le immagini spettacolarizzate della competizione, le notizie relative all'evento e veicolano i contenuti della terza S: gli *Sponsor*.

Stefano Martelli, nel secondo capitolo, ragiona sulla dimensione mediale, osservando come l'impatto dei nuovi personal media abbia in qualche modo scompaginato l'ordine *imposto* dai mass-media (Bennato, 2012), permettendo agli attori (gli sportivi) e gli spettatori di venire a

contatto diretto, scavalcando il ruolo intermediario del giornalismo sportivo. Questo fenomeno porta alla riscrittura delle regole relative alla sponsorizzazione e ai conseguenti flussi monetari. La configurazione SMS resiste ed è solida, ma gli equilibri di forza fra gli attori cambiano al pari dei mutamenti nel *mediascape*, portando radicali metamorfosi nei circuiti relazionali e socio-comunicativi.

Nella seconda parte del libro, una raccolta di 5 saggi, scritti da Giovanna Russo, Nicola Sbeti, Loris Caruso e Simone Tosi, Luca Bifulco, Nico Bortoletto, le premesse poste da Porro e Martelli vengono confermate e ulteriormente indagate, portando alla luce interessanti effetti *collaterali* ottenuti dalla riorganizzazione di questi avvenimenti globali.

Giovanna Russo, nel suo saggio, porta alla luce le connessioni tra evento sportivo, sponsorizzazioni da parte di grandi player dell'industria alimentare e comportamenti di acquisto e consumo degli spettatori, con un'interessante e atipico studio sul campo che mostra come, da un lato le ingenti sponsorizzazioni, dall'altro la natura comunitarizzante di questi eventi portino al consumo di *junk food* (bevande gassate, cibi iper-calorici e saturi di grassi) soprattutto nelle fasce d'età più giovani.

Nicola Sbeti torna ad analizzare nel dettaglio il mondiale italiano del 1990, mediante un approccio storico-istituzionale che fa emergere la forte influenza politica della FIFA, un organo che va ben oltre le sue finalità sportive ma che in effetti agisce da volano per massimizzare potere e profitti dal "triangolo SMS". Caruso e Tosi, nel loro capitolo, pongono l'attenzione sulla gestione e il rinnovamento degli impianti sportivi e il loro diretto coinvolgimento sulle politiche di gestione e sviluppo urbano, pochi anni prima dell'avvento dell'inchiesta denominata *Tangentopoli*. Un modo per riflettere sui cambiamenti sociali e culturali avvenuti nel panorama cittadino delle metropoli italiane partendo dall'organizzazione di *semplici* competizioni sportive. Luca Bifulco si sofferma sull'eliminazione dell'Italia, avvenuta proprio in una celeberrima partita giocata nella sua città. Il sociologo napoletano ragiona sulle molteplici dinamiche identitarie del tifo partenopeo, suddiviso tra supporto alla propria nazionale o al tifo per il proprio idolo, il calciatore argentino Diego Armando Maradona, ma soprattutto evidenzia quanto questa *crisi di coscienza* sia stata ampiamente spettacolarizzata nel pieno rispetto della dimensione mediatica dello scontro fra squadre. Infine, il saggio di Nico Bortoletto conclude con alcuni spunti interessanti che osservano gli intrecci tra il mondo del volontariato, lo sport e l'organizzazione dei grandi eventi; due sfere spesso a contatto che vivono un forte scambio simbolico, tra sforzo organizzativo e ritorno in termini di soddisfazione del proprio operato e gratificazione sociale.

Dalla lettura d'insieme di questa raccolta possiamo capire come *Italia '90*, il "mondiale delle meraviglie", sia stato il punto di partenza – per la FIFA e tutti gli attori coinvolti – per la creazione di eventi sportivi caratterizzati dall'alto tasso di coinvolgimento e spettacolarità, che accontenta le federazioni sportive, i tifosi e l'industria dei media. Il calcio, da quel momento, ha incrementato costantemente introiti e confini, diventando un punto di riferimento culturale anche in ambiti che esulano le competizioni agonistiche (basti pensare all'uso comune di locuzioni come "fare squadra"). L'influenza col mondo mediale è reciproca, con l'uso sempre più massiccio, durante le partite, di tecnologie *telesive*, come la *goal line technology* (Ryall, 2012) o il recentissimo *VAR* che porta a disposizione della sempre più corposa squadra arbitrale strumenti da sempre alla portata dei telespettatori, come il replay e la moviola.

La disintermediazione apportata dall'avvento dei media digitali ha modificato in questi anni anche il rapporto fra sponsor e oggetto della sponsorizzazione: le grandi *corporation* puntano alla mitizzazione dei singoli calciatori, come accade oggi per fenomeni – calcistici e medialità – come Cristiano Ronaldo o Messi, a volte anche oltre gli stessi meriti sportivi dei calciatori.

In conclusione, la lettura di questa raccolta di saggi ci permette di inquadrare l'importanza del calcio come "fatto sociale totale" che perfettamente rappresenta il modo di concepire lo sport all'interno del panorama mediale e che può essere visto, come ci suggeriscono Martelli, Porro e Russo, come coadiuvante per decodificare la complessità della trama sociale.

### **Bibliografia**

- Bennato, D. (2012). *Sociologia dei media digitali: relazioni sociali e processi comunicativi del web partecipativo*. Gius. Laterza & Figli Spa.
- Giacomantonio, F. (2016). *Sociologia del calcio globale: elementi per una analisi*. *Scenari*, 4(1), 95-98.
- Ryall, E. (2012). *Are there any Good Arguments Against Goal-Line Technology?*. *Sport, Ethics and Philosophy*, 6(4), 439-450.
- Wenner, L. A. (Ed.). (1998). *MediaSport*. Psychology Press.

**Bruno Barba (2018), 1958. *L'altra volta che non andammo ai mondiali*, Rogas, Roma.**

Mario Tirino

Università degli Studi di Salerno

DOI: <https://doi.org/10.6093/2611-6693/5781>

I Mondiali di calcio marcano traiettorie individuali e collettive, fungono da ideali punti di raccordo delle biografie individuali e mappano costumi, valori comuni e processi sociali, puntualmente, ogni quattro anni, dall'ormai prima edizione del 1930 (fatta salva l'interruzione causata dal secondo conflitto mondiale). L'assenza della Nazionale italiana tra le rappresentative in competizione ai Mondiali di Russia 2018 è l'occasione propizia per ripercorrere un anno speciale nel recente passato, il 1958, in quanto unico antecedente dell'infausto evento per i colori azzurri, ma anche in quanto anno della rivelazione al mondo intero del fenomenale Brasile di Garrincha e Pelé. A intraprendere tale percorso di analisi, da una affascinante prospettiva antropologica, è Bruno Barba nel volume *1958. L'altra volta che non andammo ai mondiali* (2018).

Senza rinunciare al rigore di una ricostruzione socioculturale completa, Barba, ricercatore di Antropologia presso l'Università di Genova ed esperto di culture e religioni brasiliane, adotta un mix di registri comunicativi, passando dal racconto all'aneddoto, mantenendo però in un proficuo e delicato equilibrio la dimensione narrativa e quella analitica. Inserendosi nel solco di una lunga tradizione delle scienze sociali brasiliane, che risale fino al classico *O negro no futebol brasileiro* (1947) di Mário Rodrigues Filho, l'antropologo italiano si concentra sul 1958 come crocevia e spartiacque tanto per l'Italia che per il Brasile, le cui rispettive Nazionali vivono percorsi opposti.

L'intera analisi di Barba parte dal presupposto che il calcio sia un "fatto sociale totale", cioè, nelle parole dell'autore, un fenomeno complesso, "in quanto interessa tante sfere della cultura; riguarda, coinvolge, condiziona ogni elemento della società di riferimento; si lascia studiare sotto diverse prospettive" (Barba, 2018, p. 203).

Così, la ricostruzione delle vicende sociali e del clima culturale alla vigilia dei Mondiali di Svezia 1958, diventa l'occasione per rintracciare, nelle vicende della nazionale verdeoro, processi socioculturali di lungo corso. Alla vigilia del Mondiale del 1958, infatti, sono ben vive nell'immaginario popolare carioca le cicatrici del celeberrimo "Maracanazo" (Galeano, 1997), la tragedia sportiva che si consumò il 16 luglio del 1950, quando, al Maracanã di Rio de Janeiro, davanti a duecentomila spettatori, la Nazionale allenata da Flávio Rodrigues da Costa, ex leggenda del Flamengo, perse la finale dei Campionati del Mondo casalinghi, sotto i colpi degli attaccanti uruguayi Juan Alberto Schiaffino e Alcides Edgardo Ghiggia, che ribaltarono l'iniziale vantaggio di Albino Friça Cardoso e riportarono la Coppa a Montevideo a vent'anni dal primo, epico torneo.

Proprio i protagonisti di quest'evento epocale, come vedremo, terranno assieme i destini dell'Italia e del Brasile. Ma andiamo con ordine. Uno dei pregi maggiori del lavoro antropologico di Barba consiste nel puntuale scandaglio dell'inconscio nazionale brasiliano, operato in virtù di un'esperienza di studio sul campo pluriennale (Barba, 2004, 2007, 2014, 2015, 2016). Il Brasile arriva ai Mondiali del 1950 in pieno progresso e colmo di speranze. Il Paese cresce a ritmi sostenuti e convoglia tutti gli sforzi per presentarsi agli occhi del mondo nella veste migliore. Naturalmente la pressione mediatica sull'evento non è paragonale a quella odierna. Tuttavia, i principali quotidiani europei inviano in Sudamerica i loro migliori cronisti, che puntualmente fanno arrivare dall'altra parte del mondo resoconti spesso ammantati di



episodi leggendari. Si tratta, d'altronde, del primo Mondiale dopo la forzata interruzione bellica, e del ritorno della Coppa Rimet in Sud America dopo le due edizioni europee (Italia 1934, Francia 1938), entrambe vinte dalla compagine italiana guidata da Vittorio Pozzo in pieno regime fascista. La preparazione al Mondiale di casa si tramuta pertanto in un mix esplosivo di entusiasmi per un'economia in piena crescita e per un Paese che vuole finalmente superare i propri limiti, a partire dalle irrisolte tensioni identitarie. La terribile sconfitta di quel 16 luglio alimenta nei brasiliani quello che Nelson Rodrigues definisce il *complexo de vira-latas* (letteralmente il complesso del "bastardino"), ovvero quel conflitto radicale tra le aspirazioni di grandezza e l'anarchia, l'infantilismo e l'impotenza di un popolo ancora incapace di attingere le vette del calcio mondiale. Il Maracanço, in sintesi, manda in frantumi il sogno di un Paese unito ed anzi fa riesplodere tensioni razziali mai sopite: sono, infatti, i calciatori di colore ad esser messi sotto accusa per la sconfitta e, in particolare, il grande portiere Moacyr Barbosa è addirittura costretto ad abbandonare momentaneamente il Paese per le minacce ricevute (Pastorin, 2005). Il racconto di Barba si fa particolarmente incisivo nel ripercorrere stati d'animo, emozioni collettive, eventi che precedono il Mundial 1958. Sembra che l'eco della catastrofe del 1950 si stia lentamente spegnendo, e, d'altronde, gli anni che precedono la storica spedizione di Svezia costituiscono un periodo di diffusi fermenti culturali, di rinnovate ambizioni socioeconomiche e, ancora, di concrete realizzazioni. L'antropologo piemontese (origine che viene orgogliosamente rimarcata dedicando alcuni passaggi alla gloriosa Alessandria) attraversa, in parallelo, le vicende sportive e quelle sociali. Da un lato, c'è l'angoscia di scegliere correttamente il commissario tecnico e i ventidue convocati. Per il nome dell'allenatore, un giovane Joao Havelange, mettendo in mostra le doti di navigato politico e uomo visionario, in maniera rocambolesca sceglie Vicente Feola, tecnico praticamente sconosciuto rispetto ai concorrenti Fleitas Solich, Bela Guttmann, João Saldanha, che, per la comunità calcifila carioca, incarna tutti gli stereotipi dell'italiano pacioso, rassicurante e un po' in sovrappeso. Con l'abilità del narratore e la precisione dello storico, Barba rievoca anche le *sliding doors* che portarono alla convocazione del diciassettenne Edson Arantes do Nascimento, in arte Pelé, che, a suon di gol, si fa preferire a un vecchio leone come Zizinho (all'epoca trentasettenne). Inoltre, per levare l'onta di quel massacro del 1950, la Federazione crea uno staff di medici, psicologi e preparatori atletici, in grado di preparare su basi scientifiche la missione svedese. È interessante sottolineare, con Barba, come i risultati degli esami siano radicalmente sconcertanti: tra i ventidue convocati, abbondano patologie legate alla denutrizione e alle malattie ereditarie e pochi superano gli estenuanti test psicologici. Dall'altro lato, fuori dal campo, il Paese sembra attraversato da uno straordinario dinamismo. Nel 1954 San Paolo festeggia i 400 anni della sua fondazione, ristruttura la Sé (la cattedrale tanto amata), si apre ai culti sincretici del *candomblé* (arrivati dall'Africa) e si avvia a diventare una città moderna, razionale, con zone residenziali dove si concentrano i ricchi *fazendeiros*. Se la metropoli paulista celebra la propria potenza economica, la capitale culturale del Brasile è indubbiamente Rio de Janeiro. Un quartiere fino ad allora semiconosciuto della metropoli carioca, Ipanema, nel 1958 diventa il centro della grande rivoluzione musicale della *bossa nova*, che si diffonde rapidamente in tutto il mondo, grazie alla *fusion* di cantautorato europeo, jazz, ritmi tropicali, operata da artisti come Vinicius de Moraes, Antônio Carlos Jobim e João Gilberto (Castro, 2012). Sono anche gli anni in cui si intravedono le prime avvisaglie del *Cinema Novo*, che brillerà nelle creazioni filmiche di Glauber Rocha, le creazioni architettoniche di Oscar Neyemer e il grande progetto della nuova capitale, Brasilia. Il pregio dell'approccio antropologico di Bruno Barba è di cogliere le trasformazioni culturali nella loro interezza, tra fratture, contaminazioni, rischi e angosce. Per un verso, il Brasile che si appresta a vivere il Mondiale svedese è una nazione profondamente povera, piena di ingiustizie sociali, dove i neri si affermano sempre più massicciamente nello sport, ma avvertono ancora ostracismo, pregiudizio e avversità nella vita

quotidiana. Dall'altro lato, però, il sogno brasiliano del meticcio culturale, del Paese delle spiagge e delle canzoni, della maestosa San Paolo e dell'ammaliante Rio de Janeiro sembra sublimarsi nel pallone. Il calcio, come spazio di costruzione di una nuova stagione sociale e come dominio delle paure e delle speranze collettive, si carica così di simboli che oltrepassano la semplice competizione sportiva.

Il racconto di *1958* coglie alcuni momenti di passaggio, epifanie che mostrano ad un intero popolo all'ascolto (è prevalentemente la radio a raccontare in patria le gesta dei beniamini in terra scandinava) che c'è la concreta speranza di trasformare l'utopia in una vittoria. Il primo segno del destino è la rivelazione europea di Mané Garrincha, nel corso di un'amichevole in Italia contro la Fiorentina. La sghemba ala destra fa impazzire la difesa viola, giungendo persino a permettersi una finta a porta vuota, un gesto eccedente, un puro esercizio di tecnica sovrappiù che fa impazzire lo stadio di Firenze. La seconda epifania si manifesta direttamente in Svezia, allorché il Brasile, dopo un girone non irresistibile, affronta l'Unione Sovietica di Lev Jascin, il "ragno nero", tra i massimi portieri della storia del calcio, nella decisiva gara per l'accesso ai quarti di finale. Con l'abilità di un narratore consumato, Barba ricostruisce gli attimi che precedono la gara. Pare che i senatori convincano Feola a schierare Pelé e Garrincha, mentre si rincorrono sulla stampa voci incontrollate sullo strapotere fisico-atletico dell'avversario sovietico, in un'era mediale in cui le informazioni sono scarse, viaggiano attraverso il telegrafo e la radio e spesso sono fondate sulle sporadiche confidenze di qualche improbabile fonte. In ogni caso, ciò che gli spettatori ammirano il 15 giugno allo stadio Ullevi di Göteborg cambia per sempre la percezione internazionale del calcio brasiliano: in tre minuti la compagine verdeoro segna un gol con Vavà (autore anche del 2 a 0 finale) e prende due pali con Garrincha e Pelé. È il preludio al trionfo in finale – dopo aver agevolmente superato il Galles (1 a 0) ai quarti e la Francia del bomber Just Fontaine in semifinale (5 a 2) – contro i padroni di casa, che pure schierano una formazione dallo smisurato talento con il centrocampista Nils Erik Liedholm, l'ala destra Kurt Hamrin, la mezzala Gunnar Gren, il centrattacco Agne Simonsson e l'ala sinistra Nacka Skoglund (tutti campioni che diverranno celebri in Italia). Ma anche una formazione così bilanciata tra classe cristallina, sapienza tattica e forza fisica, come quella svedese, può poco contro lo strapotere *carioca*: la finale è un trionfo per l'undici di Feola, che stravinca per 5 a 2 (doppiette di Vavà e Pelé e gol di Zagallo) e rappresenta uno tra i biglietti da visita più celebri per il *futbol bailado* dei brasiliani, fatto di dribbling, passaggi vellutati, tocchi di precisione, movimenti ritmati e un numero incredibile di finte – le *gingas*, ovvero i movimenti del bacino, che ricordano le danze del candomblé e della *capoeira*. Nella Nazionale che si aggiudica il Mundial è tuttavia possibile leggere in filigrana processi più complessi e stratificati: "la squadra ha mostrato sicurezza, gioia di giocare, un misto di intelligenza calcistica (...), di arte e di preparazione fisica. Ma la cosa che conta di più è aver dimostrato al mondo la tenuta psicologica di un drappello di uomini che si è fatto, per poche settimane, Paese intero" (Barba, 2018, p. 85).

Da buon antropologo, Barba ricostruisce le singole, eccezionali storie di quei campioni, dal capitano Hilderaldo Luiz Bellini (che inventò per puro caso il gesto di sollevare la Coppa, trasformatosi in un rito da allora in poi), del più grande centravanti bianco del calcio brasiliano, quel José Altafini detto "Mazola" (che poi tanto inciderà nel campionato italiano con le maglie di Napoli e Juventus), ma soprattutto, ovviamente di Pelé e Garrincha, che lo studioso italiano analizza servendosi della coppia oppositiva apollineo/dionisiaco. Se l'apollineo è il senso della perfezione classica, del bilanciamento tra potenza fisica, pulizia e perfezione del gesto tecnico e qualità atletica, Pelé – il più grande goleador del calcio brasiliano, per quanto le traballanti statistiche dell'epoca permettano di accertare – è l'eroe apollineo per eccellenza. Il mito della "perla nera", emblema leggendario del Santos, si crea in un'epoca in cui i filmati circolano con

difficoltà, spesso le telecamere sono assenti nei campi dei tornei federali brasiliani e, perciò, le sue gesta sono tramandate ai posteri dai cantori della carta stampata e dalle tante, variegata e fantasiose, narrazioni popolari. Pelé è l'eccezione di un corpo perfetto e integro, in un Paese che fa fatica a superare le enormi disuguaglianze tra metropoli e vaste aree povere interne, ma è anche il calciatore-manager di sé, che sa gestire il successo in ogni campo e lega poi la sua immagine ad operazioni commerciali redditizie (pur con qualche dramma familiare, come la tossicodipendenza del figlio), come lo sbarco negli Stati Uniti o i tantissimi contratti di sponsorizzazione. Barba ci ricorda però che, se "O Rei" è universalmente riconosciuto da tutte le generazioni di calciofilo verdeoro come il più grande di ogni tempo, chi davvero accende i loro cuori è senza ombra di dubbio Manoel Dos Santos, in arte Mané Garrincha, di cui hanno scritto penne del calibro di Osvaldo Soriano, Eduardo Galeano e Darwin Pastorin. Sin dal fisico sghembo, che racconta di un'infanzia segnata dalla poliomielite, da svariate deformazioni e dall'allergia alle regole e alla scuola, Mané, soprannominato dalla sorella "Garrincha" come l'uccellino che rincorre spesso, "è stato davvero il Brasile, un certo Brasile, magari un poco naïf e stereotipato, ma certamente 'vero': ingenuo, irresponsabile, umile, a volte immorale e comunque a-morale, sentimentale, musicale, fantasioso, capace di vincere" (Barba, 2018, p. 101). In sintesi, "se ci fu un Dioniso nel calcio, una rappresentazione tanto perfetta di un dio sregolato, geniale, eccessivo, bene, tutto questo non può che avere un nome: Manoel dos Santos" (Ivi, p. 102), sia sul campo, con "le sue *jogadas celestiales*, i suoi *golazos*, i suoi dribbling ripetuti, irresistibili, preannunciati dalla stessa finta verso l'interno, per poi fuggire sulla fascia, e anche i suoi gol, sebbene non fosse questa la sua specialità" (Ivi, p. 105), sia fuori dal campo, con i quattordici figli (tra legittimi e illegittimi), la smodata fame di calcio, donne e alcool, il triste declino (con una tappa in Italia, a Torvaianica nel Sacrofano, in prima categoria, ma questa è davvero un'altra storia...) e la precoce morte per un edema polmonare provocato dalla cirrosi.

Tra il Brasile e l'Italia, per Barba, c'è l'America. Gli esiti del secondo conflitto mondiale, con l'Italia che ricade sotto la sfera d'influenza americana, preparano il terreno a una massiccia operazione di contaminazione culturale. Con i consumi crescenti, legati soprattutto alla ripresa economica e al varo della televisione (com'è noto le trasmissioni Rai iniziano nel 1954), arrivano in Italia mode, tendenze, libri, film, musiche dagli Usa, in un mix esplosivo che contiene il rock di Elvis Presley, la gioventù perduta di James Dean, i fremiti di Marilyn Monroe, i jeans e le scarpe da ginnastica, il movimento beat di Allen Ginsberg e Jack Kerouac. Il decennio dei *Fifties* prepara soprattutto ad una radicale riconfigurazione dei rapporti tra classi e generazioni, poiché un soggetto nuovo si affaccia sullo scenario sociale: i giovani. Queste influenze culturali viaggiano curiosamente al di qua e al di là dell'Oceano, con declinazioni naturalmente assai differenti tra Paese e Paese, e nondimeno altrettanto percepibili in Italia e in Brasile. Anche nel descrivere lo scenario socioculturale in cui si iscrive la debacle azzurra, quella clamorosa esclusione della Nazionale bicampione dal Mundial di Svezia, Barba ha il merito di mettere in campo tutti gli strumenti di un'antropologia narrativa, che dialoga sapientemente con la sociologia dei processi culturali e la storia sociale nel mappare un Paese dalle cocenti contraddizioni. L'Italia è infatti ancorata a schemi culturali tradizionali, in cui primeggiano il pregiudizio contro i terroni, il bigottismo, il perbenismo, la sessuofobia e il sessismo. Le forze conservatrici del Paese ereditano vecchie incrostazioni ideologiche dal regime fascista, in un passaggio dalla dittatura alla democrazia troppo rapido per fare i conti definitivi con i responsabili di una folle corsa verso il baratro della guerra nazista. Eppure, come mostra Barba, anche l'Italia che muove i primi passi verso il boom e la trasformazione da Paese agricolo a potenza industriale europea, mostra una straordinaria vitalità culturale, per quanto in forme laceranti e contraddittorie. È infatti evidente che le promesse della Resistenza e quelle della Costituzione restino a lungo lettera morta, in favore di una restaurazione legata al patto di ferro

tra la Democrazia Cristiana e l'alleanza americano. Ma ad uno sguardo attento si rivela un processo di lenta, graduale e inesorabile trasformazione degli istituti, dei costumi, delle pratiche quotidiane di milioni di italiani per effetto di un prisma di eventi molto ampio. In questa chiave, il 1958 rappresenta davvero un momento di svolta: sul soglio pontificio sale Giovanni XXIII, il cui pontificato si ricorderà per il Concilio Vaticano II, Roma è impegnata nell'organizzazione delle Olimpiadi del 1960 (evento epocale che fisserà l'Italia del riscatto e della rinascita dopo gli stenti postbellici), si inaugura il primo tratto della A1, l'autostrada che collegherà Milano e Napoli. Nello stesso tempo le maggiori città sono vittime di un vero e proprio sacco edilizio, con il cemento che stravolge a ritmi sostenuti paesaggi ed ecosistemi. Barba ricorda anche la vitalità culturale italiana: nel 1958 esce il primo capolavoro della commedia all'italiana, *I soliti ignoti* di Mario Monicelli (con un cast *all star* con Vittorio Gassman, Marcello Mastroianni, Totò, Claudia Cardinale, Renato Salvatori, Tiberio Murgia, Carlo Pisacane, Memmo Carotenuto); Domenico Modugno domina Sanremo con *Nel blu dipinto di blu* (ai più nota come "Volare"); escono due capolavori della letteratura come *Quer pasticciaccio brutto de via Merulana* (1957) di Carlo Emilio Gadda e *Il gattopardo* di Giuseppe Tomasi di Lampedusa; l'antropologo culturale Ernesto Di Martino pubblica *Morte e pianto rituale*; si svolge la prima edizione del Festival dei Due Mondi a Spoleto; la televisione inizia a trasmettere alcuni dei capisaldi dell'immaginario popolare di quegli anni (come *Carosello*, *Il Musicchiere* e *Lascia o raddoppia*). I bar italiani sono invasi dai juke-box, dispositivi medialti che cambiano radicalmente il modo di ascoltare la musica e la costruzione delle relazioni e delle identità intorno ai brani celebri dell'epoca.

E la Nazionale? Sono anni difficili e confusi. Innanzitutto, il tragico schianto contro la Basilica di Superga, la notte del 4 maggio 1949, di un aereo di linea con a bordo l'intera rosa del Grande Torino, vincitore di cinque scudetti consecutivi tra il 1942-43 al 1948-49, priva la Nazionale di un fuoriclasse assoluto come Valentino Mazzola e di tanti campioni: il portiere Valerio Bacigalupo, il terzino destro Aldo Ballarin, il terzino sinistro Ezio Maroso, i mediani Eusebio Castigliano e Giuseppe Grezar, il centravanti Guglielmo Gabetto, l'instancabile mezzala destra Ezio Loik, l'attaccante Romeo Menti, il difensore-motociclista Mario Rigamonti. Il volume di Barba è sintetico, ma essenziale nel ricostruire un certo clima schizofrenico nella gestione del calcio nazionale, soprattutto in riferimento alla presenza, nel nostro campionato, di calciatori stranieri, di cui una prima norma, varata nel 1953, vieta il tesseramento, salvo essere cancellata appena quattro anni dopo. Serie A e Nazionale vengono invasi dai cosiddetti "oriundi", ovvero calciatori stranieri con avi di origine italiana. Il commissario tecnico è Alfredo Foni, reduce della Nazionale vincente di Pozzo (con cui ha conquistato la medaglia d'oro alle Olimpiadi e il Mundial 1938) e colonna portante della Juventus con cui conquista uno scudetto e due Coppe Italia. Da allenatore, Foni ha mostrato le sue capacità sulla panchina dell'Inter, con cui si è aggiudicato due scudetti consecutivi (1953 e 1954). Le vicende che conducono alla clamorosa eliminazione dell'Italia, secondo Barba, mostrano diverse analogie con il disastro della selezione allenata da Gian Piero Ventura, eliminata, come noto, dalla Svezia in un decisivo spareggio in doppia partita nel novembre 2017. Ma, se sull'eliminazione del 1958, ad opera della modestissima Irlanda del Nord e pur avendo tra le nostre fila gli oriundi Ghiggia e Schiaffino, eroi uruguayi nel pomeriggio del Maracanã, rinviamo al puntuale racconto presente nel testo, una riflessione merita sicuramente la parte finale del volume.

Qui Barba tira le fila del proprio discorso antropologico sul calcio, chiedendosi cosa significhi oggi, per uno studioso di scienze sociali, scrivere di calcio. All'autore di *1958* interessa soprattutto concentrare il dibattito su due dimensioni del fenomeno calcistico. Da una parte, la dimensione socio-simbolica, in cui il calcio si manifesta come "specchio della società, contenitore di simbologie, segni, rituali, significati identitari; come ogni fatto sociale si evolve nel tempo, nasconde sempre contraddizioni e lati oscuri" (Barba, 2018, p. 204). Alla dimensione

socio-simbolica collettiva se ne affianca un'altra, intima, romantica, patico-emotiva, in cui il calcio si fa materia di pratiche quotidiane, interazioni sociali, processi di costruzione della memoria personale o familiare. In entrambi i casi, in quanto fenomeno così articolato, il calcio alimenta le proprie mitologie attraverso il racconto e, perciò, gli strumenti con cui operano i narratori di quest'epica popolare non sono affatto indifferenti. In altri termini, il calcio è uno dei territori in cui la cultura si materializza attraverso le forme del racconto, sostanziandosi in leggende, storie esemplari, pezzi di Storia e di storie, messi in circolo dall'abilità di narratori-letterati come Gianni Brera o narratori-cronisti, come Niccolò Carosio, così potenti da poter legittimamente stare nel ristretto novero degli onomateti, ovvero dei creatori di lingua.

Così inteso, il calcio intrattiene una stretta relazione anche con la politica, che Barba non analizza a fondo, ma fa emergere da estemporanei passaggi, come quello sull'uso politico del primo trionfo Mundial dell'Argentina nel 1978 da parte del regime di Jorge Rafael Videla Redondo o quello sul rafforzamento della dittatura militare brasiliana, allora guidata dal sanguinario Emilio Medici, grazie alla pax sociale assicurata dalla formidabile vittoria della nazionale verdeoro nella Coppa del Mondo di Mexico 1970.

In definitiva, Barba riesce ad evidenziare la natura ibrida del calcio, fatto sociale ed esperienza emotivamente radicale, sospeso tra la sua strutturazione di fenomeno collettivo e il suo eccedente sconfinare nella dimensione mistica, rituale, ludica. Il football, in altri termini, eccede la distinzione di Allen Guttmann (1994) tra "game" (gioco codificato, frutto di un processo di razionalizzazione, con regole sociali precise) e "play" (gioco fatto da regole affettive, non scritte e preventivabili), iscrivendosi all'una e all'altra categoria. Forse potrebbe essere più utilmente compreso, utilizzando la teoria dei giochi di Roger Caillois (contenuta in un classico degli studi sociali, *Le jeux et les hommes*, pubblicato proprio nell'anno di grazia 1958...), come un misto inestricabile di *agon* (il gioco basato sulla competizione), *alea* (gioco caratterizzato dal caso e dall'azzardo) e, nelle sue realizzazioni più estreme (i dribbling di Garrincha, le rovesciate di Pelé, le giocate di Diego Armando Maradona, i balzi di Jascin), di *ilynx* (gioco basato sulla ricerca del brivido e del rischio).

In conclusione, potremmo rendere grazie all'importante contributo di Barba su calcio, narrazione e scienze sociali, soprattutto perché evidenzia questa irriducibilità del fenomeno calcistico alle strutture ermeneutiche che vorrebbero ingabbiarlo e ipostatizzarlo. Che lo si viva da professionisti, tifosi o addetti ai lavori, il "pallone" conserva il retaggio di un'esperienza mistico-religiosa, in quanto, come ricorda Marc Augé (2016), smorza le tensioni quotidiane e impegna le comunità in un rituale laico ad alta intensità emotiva, e, contestualmente, come tutti i grandi fenomeni religiosi, "contribuisce al corso della storia, ai cambiamenti sociali, detta leggi e comportamenti, può liberare e al contempo opprimere chi ne è coinvolto. Insomma, salva e condanna" (Barba, 2018, p. 237).

## Bibliografia

- Augé, M. (2016). Il calcio come fenomeno religioso. Bologna: Edizioni Dehoniane.
- Barba, B. (2004). Brasil meticcio. Iemanjá, Caetano e il cannibale che ci salverà. Torino: Il Segnalibro.
- Barba, B. (2007). Un antropologo nel pallone. Roma: Meltemi.
- Barba, B. (2014). No País do futebol. Brasile 2014: il calcio torna a casa. Un viaggio antropologico. Orbetello: Effequ.
- Barba, B. (2015). Meticcio. L'opportunità della differenza, Orbetello: Effequ.
- Barba, B. (2016). Calciologia. Per un'antropologia del calcio. Milano: Mimesis.
- Barba, B. (2018). 1958. L'altra volta che non andammo ai mondiali. Roma: Rogas.
- Caillois, R. (1995). I giochi e gli uomini. Milano: Bompiani.

- Castro, R. (2000). *Bossa Nova: The Story of the Brazilian Music That Seduced the World*. Chicago: A Cappella.
- Galeano, E. (1997). *Splendori e miserie del gioco del calcio*. Milano: Sperling & Kupfer.
- Guttman, A. (1994). *Games and Empires: Modern Sport and Cultural Imperialism*. New York: Columbia University Press.
- Pastorin, D. (2005). *L'ultima parata di Moacyr Barbosa*. Milano: Mondadori.
- Rodrigues Filho, M. (1947). *O negro no futebol brasileiro*. Rio de Janeiro: Edições Pongetti.

**Marco Bellinazzo (2017), *I veri signori del calcio*, Feltrinelli, Milano**

Vincenzo Del Gaudio  
Università degli Studi di Salerno

DOI: <https://doi.org/10.6093/2611-6693/5782>

**Un pensiero ideologico**

29 maggio 2015, un blitz dell'FBI mette a ferro e fuoco i vertici della Fifa. Il presidente che ha governato la massima istituzione calcistica mondiale dal 1904 si trova al centro di una funesta rete di ricatti, mazzette e gestione sleale del calcio. Il libro di Marco Bellinazzo, "I veri signori del calcio" (2017), si apre raccontando cosa accade in quei frenetici giorni di cambiamento. Lo scopo principale non è quello della cronaca quanto piuttosto quello di mostrare come all'interno dell'universo calcistico si viva di storie. L'orizzonte dell'autore parte da un assunto: "Se la politica è la 'divisione entertainment' dell'industria militare, il calcio è la divisione politica dell'industria dell'entertainment" (Bellinazzo, 2017 p. 12). Raccontare il calcio non significa semplicemente raccontare le storie di campo, le gesta dei suoi divi, socialmente percepiti come nuovi eroi che producono nuove forme di mitizzazione, come bene avevano intuito Edgar Morin e Roland Barthes (Morin, 1963; Barthes, 1966). Piuttosto, proprio in quanto divisione politica dell'industria culturale, le storie del calcio sono anche le storie geopolitiche, le relazioni non solo legate all'universo dell'immaginario sportivo quanto alla produzione industriale di tale universo di valori politici e ideologici. Questo perché secondo l'autore "le rivoluzioni industriali, in altri termini, hanno prepotentemente svelato, il substrato politico del calcio" (Bellinazzo, 2017, p. 12), cioè laddove il calcio si è andato sempre più configurandosi nei termini di un'industria culturale globale esso si è trovato ad essere uno spazio di costruzione di senso anche politico. Ma, Bellinazzo avverte, non si tratta di etichettare il calcio come "mero strumento di propaganda politica" (Bellinazzo, 2017, p. 13), quanto piuttosto di pensare il calcio al centro di una dialettica che ne fa una sorta di barometro dello spirito del tempo (Morin, 2005) e, altresì, un terreno geopolitico di confronto e di scontro. L'autore parte da un assunto a nostro avviso di natura significativamente sociologica e filosofica:

il calcio è per molti aspetti un'ideologia. O perlomeno una versione moderna dell'ideologia che racchiude in sé un sempre più definito armamentario culturale, economico e sociale. E se dal calcio non deriveranno mai imperi o rivolgimenti istituzionali, è altrettanto vero che il predominio sul football, nondimeno che il controllo della religione, del petrolio, del web o della finanza può rivelarsi fondamentale per la formazione degli imperi contemporanei o per dirigere e consolidare i regimi (Bellinazzo, 2017, p. 16).

Dunque, il calcio è un dispositivo ideologico, la cui ideologia, in quanto popolare, è estremamente pervasiva, tanto da essere al centro di una complessa logica di relazione e controllo tra le varie forze in campo. In questi termini Bellinazzo legge la caduta di Blatter e Platini come la caduta del vecchio sistema eurocentrico di forze calcistiche a favore di nuovi forze globali che ne rideterminano i regimi. I regimi di cui parla l'autore non sono semplicemente regimi politici, sono regimi simbolici; dispositivi culturali che agiscono su un immaginario enorme e variegato di fruitori. In questi termini Bellinazzo chiarisce come l'inchiesta che ha sconquassato le basi della Fifa "non si può circoscrivere ad una mera questione di giustizia sportiva né tantomeno penale. È frutto di una resa dei conti tra vecchia nomenclatura e potenze emergenti del football" (Bellinazzo, 2017, p. 17).

Il libro si muove proprio nel tentativo di tessere la geografia di queste nuove potenze: Stati Uniti, Cina e Russia su tutte, e le relazioni che esse intrattengono con il potere degli emiri arabi (si vedano simbolicamente le assegnazioni degli ultimi 3 mondiali: Russia, Qatar, Stati Uniti). Insomma, il libro è un tentativo di riacciare i nodi delle nuove potenze geopolitiche, economiche e finanziarie che si fronteggiano all'interno dello scenario del calcio globalizzato.

### **Nuovo calcio, nuove storie**

Nella prospettiva di un nuovo inquadramento dell'ordine geopolitico del potere calcistico l'autore prova a censire le forze in campo. Se il primo capitolo allora è dedicato alla messa a fuoco della fine dell'eurocentrismo non solo come forma di governo politico del calcio, ma allo stesso tempo politico e simbolico, il secondo, il terzo, il quarto e il quinto si concentrano sulle politiche e le relazioni che i nuovi attori del potere calcistico mettono in campo ed intrattengono.

Il secondo capitolo si apre con la vicenda di Alexander Shprygin, ultrà russo fermato durante gli scontri tra hooligans russi ed inglesi ad Euro 2016 a Marsiglia, per dipanare le trame dei nuovi fronti nazionalisti degli ultras russi e i loro rapporti con il governo di Mosca, fino a provare a mettere insieme i tasselli delle relazioni tra Russia e Turchia, il caso del doping di stato e il calcio secondo Putin.

Il terzo si concentra sui rapporti tra gli sceicchi arabi, il terrorismo, il mondiale di Qatar 2022 per analizzare "il soft power qatariota".

I restanti due prendono in esame la crescita del movimento calcistico statunitense, il potere esercitato dagli Stati Uniti all'interno della geopolitica mondiale del calcio globalizzato e la crescita del calcio cinese in relazione alla società cinese, da un lato, e agli investimenti esteri dall'altro.

Insomma, il libro di Bellinazzo è un libro di storie, di storie nascoste, che non vengono in mente quando si parla di sport e tanto meno di calcio, di storie che però sono decisive anche per quello che accade in campo. È un libro di politica, economia e sociologia dello sport e, allo stesso tempo, è una enorme narrazione: come se l'autore si sedesse intorno ad un fuoco e cominciasse a raccontare storie avvincenti e velate, storie fatte di spionaggi, di intrighi, di rese dei conti, di duelli, di incertezze, di arroganze e violenze, di quell'enorme spazio simbolico-sociale che è il calcio all'interno delle nostre vite.

### **Bibliografia**

- Barthes, R. (1994). *Miti d'oggi*. Torino: Einaudi.  
Bellinazzo, M. (2017). *I veri signori del calcio*. Milano: Feltrinelli.  
Morin, E. (1963). *I divi*. Milano: Mondadori.  
Morin, E. (2005). *Lo spirito del tempo*. Roma: Meltemi.