



Focus in Media
della Fondazione
per la
Sussidiarietà

Il calcio in fuorigioco?

Indagine sulla disaffezione
del pubblico italiano
nei confronti
del "sistema calcio"

S T U D I E R I C E R C H E

Focus in Media



Focus in Media
della Fondazione
per la
Sussidiarietà

Il calcio in fuorigioco?

Indagine sulla disaffezione
del pubblico italiano nei confronti
del "sistema calcio"

A cura di
Piermarco Aroldi,
Ivo Stefano Germano,
Guido Gili

Focus in Media **della Fondazione per la Sussidiarietà**

Il Focus in Media della Fondazione per la Sussidiarietà nasce nel 2011 con lo scopo di sviluppare un'analisi indipendente del sistema comunicativo italiano e dei suoi molteplici attori e dinamiche (emittenti, contenuti, linguaggi, pubblici, contesti, processi evolutivi).

Il lavoro di ricerca del Focus in Media intende individuare temi e problemi particolarmente rilevanti da sottoporre all'attenzione delle istituzioni, degli operatori dei media e dell'opinione pubblica, e avanzare idee e proposte rivolte a rendere il sistema della comunicazione sempre più rispondente alle esigenze di crescita civile della società italiana e capace di valorizzare le diverse identità sociali e culturali in essa presenti.

Comitato scientifico

Piermarco Aroldi, Università Cattolica di Milano

Sara Bentivegna, Università La Sapienza, Roma

Fausto Colombo, Università Cattolica di Milano

Vincenzo Costa, Università del Molise

David Anthony Forgacs, New York University (USA)

Guido Gili (Coordinatore), Università del Molise

Matthew Hibberd, University of Stirling (UK)

Alberto Marinelli, Università La Sapienza, Roma

Giuseppe Richeri, Università della Svizzera Italiana di Lugano (CH)

Philip Schlesinger, University of Glasgow (UK)

Michele Sorice, LUISS "Guido Carli", Roma

Carlo Sorrentino, Università di Firenze

Centri di ricerca

Il Focus in Media della Fondazione per la Sussidiarietà si avvale per la realizzazione delle singole ricerche dei seguenti Centri e Istituti:

CCPR Centre for Cultural Policy Research, University of Glasgow.

CMCS Centre for Media and Communication Studies "Massimo Baldini", LUISS "Guido Carli", Roma.

IMeG Istituto Media e Giornalismo, Università della Svizzera Italiana, Lugano.

OssCom – Centro di ricerca sui media e la comunicazione, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano.

© 2017 Fondazione per la Sussidiarietà, Milano

La ricerca è stata ideata, discussa e realizzata congiuntamente dagli autori. La prima parte è stata curata da Guido Gili, la seconda parte da Ivo Stefano Germano, la terza parte da Piermarco Aroldi e da un'équipe di ricercatori di OssCom – Centro di ricerca sui media e la comunicazione dell'Università Cattolica di Milano.

Indice

Introduzione

Parte 1

- 7 1. I cambiamenti del “sistema calcio” in Italia e nel contesto internazionale

Parte 2

- 27 2. La ricerca desk. Il calcio che cambia, il calcio che costa

Scheda cronologica 1

La Pay Tv e il campionato italiano

Scheda cronologica 2

La Pay Tv e le coppe europee

Parte 3

- 50 3. La ricerca field. Percezioni, vissuti e aspettative degli appassionati

- 114 **Conclusioni**

- 130 **Riferimenti bibliografici**

Allegato 1

La traccia dell'intervista

Allegato 2

La composizione del campione

Allegato 3

La griglia di codifica delle interviste

Allegato 4

Nota metodologica: dal qualitativo al quantitativo

Introduzione

Il “sistema calcio” a livello mondiale mostra una forte crescita di investimenti, di pubblico e di ascolti televisivi, nonostante presenti non pochi fattori negativi a cominciare dagli scandali che hanno investito la FIFA negli ultimi anni.

In questo contesto l’Italia presenta una situazione ancora più contrastata. I dati sulla presenza negli stadi e sugli ascolti televisivi rivelano un calo di interesse del pubblico e un appannamento dell’immagine del calcio come spettacolo “popolare” che da sempre ha esercitato una forte attrazione sugli italiani. Questo rapporto intende indagare le ragioni (il plurale è d’obbligo) di questa situazione.

Quattro ipotesi possono essere avanzate sulle possibili cause. La prima è un’ipotesi economica, legata alla contrazione dei consumi in questi anni di crisi. Come emerge dal rapporto della Banca d’Italia su *I bilanci delle famiglie italiane* (2015) dal 2010 al 2014 il reddito delle famiglie è diminuito del 7% e i consumi medi sono calati dell’11%. Nelle fasi di crisi economica i consumi legati al tempo libero e ai media tendono a ridursi, ma anche a redistribuirsi spostandosi da usi più costosi ad altri meno costosi (DigiLab 2012, p. 13). In questo contesto un certo numero di persone e di famiglie tende a rinunciare a beni considerati “non necessari”, o meno necessari, come la partita allo stadio o l’abbonamento alle Pay Tv. Si orientano invece verso media ad accesso gratuito come i media del web o i media commerciali finanziati dalla pubblicità. “Per molte famiglie spendere 18-20 euro per un libro, 8-10 euro per il cinema o 20 euro al mese per il ‘primo prezzo’ dell’abbonamento alla pay (cioè per una programmazione non di punta), può costituire una spesa difficilmente sostenibile” (Devescovi 2015).

Le altre tre ipotesi, su cui intende indagare questo rapporto, hanno invece a che fare più direttamente con il mondo del calcio, la sua organizzazione e la sua immagine. Le definiremo: ipotesi estetica, organizzativa ed etica. Ognuna individua un deficit che incide sulla percezione che il pubblico

ha del sistema calcio e quindi condiziona il modo in cui il pubblico si rapporta ad esso. L'*ipotesi estetica* fa leva sulla scarsa qualità dello spettacolo offerto dal calcio in Italia, qualità che non ne giustificerebbe il prezzo. L'*ipotesi organizzativa* rinvia invece ai problemi nelle relazioni tra i diversi attori e, in particolare, alla scarsa professionalità del management delle società di calcio che non sempre sembra essere all'altezza di una grande industria culturale e dell'intrattenimento. L'*ipotesi etica* infine fa risalire la defezione del pubblico alla perdita di credibilità del calcio italiano, investito da inchieste e scandali che ne hanno minato fortemente l'immagine.

Il rapporto è diviso in tre parti.

1. Una prima parte introduttiva traccia un quadro generale delle trasformazioni che hanno investito il mondo del calcio in Italia e nel contesto europeo e internazionale. In particolare verranno messi in luce quattro processi – industrializzazione, mediatizzazione, globalizzazione e ferializzazione – e le loro conseguenze sulla organizzazione del calcio come sistema, sulla costruzione e la presentazione dello spettacolo calcistico, sulle pratiche di fruizione da parte del pubblico sia “in presenza” sia attraverso il medium televisivo.
2. La seconda parte è costituita da una ricerca di tipo desk e si concentra intorno a due fuochi principali: il “doping amministrativo” e i criteri di assegnazione e gestione dei diritti sportivi. Si tratta di due temi che hanno assunto negli ultimi anni un ruolo centrale. I diritti sportivi costituiscono infatti ormai la principale fonte di finanziamento dell'intero sistema e quindi intorno ad essi si combattono battaglie decisive per stabilire chi “comanda” e dirige questo sistema. Il tema del doping amministrativo rimanda invece agli illeciti dei “colletti bianchi”, che costituiscono il fenomeno patologico più rilevante del calcio attuale. Entrambi questi fenomeni sono analizzati attraverso una ricostruzione storica che si avvale anche di analisi e commenti sulla stampa sportiva e non.
3. Nella terza parte si è inteso realizzare un'indagine sul campo di tipo qualitativo finalizzata a esplorare le percezioni e i vissuti di un campione di appassionati. Si è inteso raccogliere dalla loro voce i segnali di quella trasformazione che una serie di indicatori di carattere strutturale (affluenza agli stadi, vendita degli abbonamenti, dati di ascolto televisivo etc.) sembrano qualificare come *disaffezione*. Tale disaffezione è stata assunta come oggetto dell'indagine: si è dunque cercato di rilevarne la portata, le forme con cui si manifesta e le eventuali cause, così come emergono dai racconti di diversi segmenti del pubblico italiano.

1. I cambiamenti del “sistema calcio” in Italia e nel contesto internazionale

Il “sistema calcio” e il “mercato calcio” si sono profondamente trasformati negli ultimi tre decenni sotto la spinta di quattro processi tra loro strettamente intrecciati: l'*industrializzazione*, la *mediatizzazione*, la *globalizzazione* e la *ferializzazione*. Questi processi hanno trasformato lo sport in generale, ma nel mondo del calcio hanno operato con particolare intensità ed effetti più marcati.

1.1. Il processo di industrializzazione

Il calcio è diventato una grande industria. Questa industria produce e trasmette eventi (le partite e un insieme di altri avvenimenti di contorno) con lo scopo di attirare l'interesse del pubblico, procurandogli divertimento, piacere ed eccitazione. Come accade per i prodotti dell'industria culturale e dello spettacolo (Simonelli 2005; Gili 2006a; Abbiezzi 2007), anche il “prodotto calcio” deve essere sempre uguale e riconoscibile nei suoi elementi costitutivi – protagonisti, ruoli, rituali, tradizioni – ma deve, al tempo stesso, proporre ogni volta elementi di novità e di rinnovato interesse. In questo consiste la “qualità” del prodotto offerto. L'interesse del pubblico è infatti legato alla possibilità di assistere a partite ben giocate, combattute, dagli esiti non scontati, in un campionato aperto ed equilibrato: ingredienti senza i quali lo spettacolo diventa noioso e ripetitivo.

Le dimensioni di questa industria sono innanzitutto definite dal numero dei suoi potenziali consumatori. Naturalmente, come per tutti i consumatori, anche in questo caso vi sono gradi diversi di coinvolgimento e di fidelizzazione. Si stima che a livello mondiale l'universo di appassionati che segue il calcio in tv raggiunga il miliardo e 200 milioni di persone (Caselli, 2016, p. 49). Se consideriamo, più da vicino, il contesto italiano, il calcio professionistico (Serie A, B e Lega Pro) ha registrato nella sta-

gione 2014/15 un'affluenza negli stadi di 13,3 milioni di spettatori, con un leggero incremento rispetto all'anno precedente, mentre la serie A è stata seguita da 8,2 milioni di appassionati, perdendo tuttavia più di 540 mila spettatori rispetto al 2013/14 (FIGC 2016)¹. Nel nostro paese coloro che sono disposti a sacrificare una cifra superiore ai 250 euro all'anno per seguire la propria squadra allo stadio e/o in tv sono tra i 12 e i 14 milioni. Ma questo numero raddoppia se consideriamo le persone comunque interessate al calcio – professionistico, dilettantistico e giovanile – e che conoscono settimanalmente i risultati della squadra per cui tifano (Di Bartolomei 2016, p. 61).

L'altro dato che definisce le dimensioni dell'industria del calcio è il suo volume d'affari. Secondo la *Deloitte Annual Review of Football Finance 2016* il mercato europeo del calcio ha raggiunto i 22,1 miliardi di euro nella stagione 2014/15 e si stima che supererà i 25 miliardi nel 2016/17. Negli ultimi anni l'industria del calcio non solo è notevolmente cresciuta, ma ha anche subito un forte processo di concentrazione. I ricavi generati dai cinque maggiori campionati europei (Inghilterra, Germania, Spagna, Italia e Francia) nella stagione 2014/15 hanno raggiunto i 12 miliardi di euro, pari al 54% dei ricavi complessivi dell'intero continente europeo. Il campionato più ricco è la Premier League inglese, con 4,4 miliardi di euro, seguito dalla Bundesliga tedesca (2,39 miliardi), dalla Liga spagnola (2,05 miliardi), dalla Serie A italiana (1,79 miliardi) e dalla Ligue 1 francese (1,42 miliardi). La maggior parte degli introiti deriva dalla vendita dei diritti televisivi, che hanno raggiunto nel 2014/15 quasi 5,8 miliardi di euro (pari al 48% dei ricavi totali), mentre i ricavi derivanti da sponsorizzazioni e altre fonti commerciali ammontano a 4,2 miliardi e i ricavi da gara (biglietti, abbonamenti, etc.) a quasi 2,1 miliardi (Deloitte, *Annual Review of Football Finance 2016*).

Anche il calciomercato registra numeri in forte crescita. Secondo la *Global Transfer Market Report 2016*, l'anno 2015 è stato un anno record poiché i trasferimenti di calciatori professionisti hanno generato un giro d'affari di quasi 4,2 miliardi di dollari, con un incremento del 44,2% rispetto al 2011 (FIFA/TMS, January 2016). Negli ultimi cinque anni i tra-

¹ Sebbene si tratti ancora di numeri di tutto rispetto, le presenze negli stadi italiani risultano molto inferiori rispetto a quelle registrate in altri campionati europei, soprattutto delle prime cinque top division. In particolare, nella stagione 2014/15 la Serie A italiana, con una media di 21.586 spettatori a partita, ha raggiunto una copertura del 55% dei posti disponibili, in calo rispetto al 59% della stagione 2010/11, e molto inferiore rispetto al 92% di Inghilterra e Germania, al 70% della Spagna e al 68% della Francia (FIGC 2016).

sferimenti dei campionati europei di massima divisione hanno mobilitato quasi 11 miliardi di euro, di cui circa la metà da parte dei cinque maggiori campionati.

Qualche dato può essere utile a illustrare le dimensioni dell'industria del calcio in Italia, che raggiunge numeri ragguardevoli, anche se in un quadro di luci ed ombre (FIGC 2016). Il settore conta quasi 1,4 milioni di tesserati tra calciatori, tecnici, arbitri e dirigenti, di cui 1,1 milioni di calciatori con quasi 700 mila tesserati nel settore giovanile e scolastico. Ogni anno si giocano 610 mila partite su 19500 campi di gioco. I campionati professionistici (Serie A, B e Lega Pro) generano circa il 70% del volume d'affari complessivo. Nella stagione 2014/15 il valore della produzione del calcio professionistico è stato di 2 miliardi e 625 milioni di euro, in calo del 3,7% rispetto alla stagione precedente, dopo tre stagioni in crescita (2210 milioni della sola serie A, anch'essa in calo del 3,9%). Mentre diminuiscono le entrate, aumentano però i costi della produzione che hanno raggiunto complessivamente i 3 miliardi e 78 milioni nelle serie professionistiche (+2,8% rispetto al 2013/14) e quasi 2500 milioni nella serie A (+2,5%). Nel 2013 (ultimo anno di riferimento) il contributo fiscale e previdenziale del calcio professionistico ha raggiunto i 900 milioni di euro, al netto del gettito derivante dalle scommesse sportive.

In ogni caso, come è stato giustamente osservato:

Con un milione e quattrocentomila persone coinvolte ogni domenica suddivise in più di settantunomila squadre fra professionistiche, dilettantistiche e giovanili, con un pubblico di oltre venticinque milioni di spettatori e un giro di affari (incluso l'indotto) stimato al 5,7% del pil italiano, il calcio è fra le prime venti industrie tricolori oltre che un fenomeno sociale mosso da una passione prorompente (Di Bartolomei 2016, p. 59).

In questa industria globale del calcio in costante crescita, ma non priva di contraddizioni, agiscono cinque tipi di aziende, alcune più tradizionali, che però hanno visto cambiare profondamente il loro ruolo, e altre del tutto nuove, che si sono affacciate prepotentemente sulla scena negli ultimi anni.

Le società calcistiche. Gli introiti delle società che gestiscono i club che danno vita ai campionati nazionali e internazionali dipendono da tre voci principali: a) i ricavi nei giorni dei match (vendite biglietti, abbonamenti e ricavi da attività da stadio); b) i ricavi derivanti da marketing, sponsorizzazioni, pubblicità, merchandising; c) i ricavi dipendenti dalla

vendita dei diritti sportivi (Preta 2016). A questi vanno aggiunti gli eventuali ricavi da plusvalenze nella compravendita dei giocatori, che costituisce un'altra voce importante dell'economia calcistica (Russo 2016).

I ricavi delle venti squadre europee più ricche ammontavano nel 2014/15 a oltre 6 miliardi e 600 milioni di euro (con un incremento dell'8% rispetto alla stagione precedente). Deloitte stima che tali ricavi possano raggiungere gli 8 miliardi nel 2016/17, il doppio rispetto a sei anni fa. Tutte le prime venti squadre della stagione 2014/15 militavano in uno dei cinque maggiori campionati europei, con il Galatasaray (Turchia) retrocesso in ventunesima posizione rispetto all'anno precedente. Il Real Madrid, prima squadra in Europa, ha raggiunto 577 milioni di ricavi, seguito a ruota dal Barcellona con 560,8 e, più distanziato, dal Manchester United con 519,5 milioni. In questa classifica figurano nove club inglesi, tre spagnoli, tre tedeschi, uno francese e quattro italiani: Juventus (decimo posto, con 323,9 milioni), Milan (quattordicesimo, con 199,1 milioni), Roma (sedicesimo, con 180,4 milioni) e Inter (diciannovesimo, con 164,6 milioni) (Deloitte, *Football Money League*, 2016). Oltre al seguito di cui questi club godono nei diversi contesti nazionali, i loro ricavi dipendono dalle performance in campo internazionale e dal percorso che riescono a fare nelle coppe europee.

La preminenza di questi club risalta anche se si consideri il giro d'affari del calciomercato dal momento che, come si è ricordato, una parte rilevante del valore degli investimenti è movimentata dai cinque principali campionati europei e, all'interno di questi, dai club più ricchi e prestigiosi.

La forte disparità di risorse finanziarie di cui dispongono le società calcistiche si riflette, come è noto, sui successi sportivi, creando un ampio gap tra i club più ricchi e gli altri. Ciò aumenta la prevedibilità dei risultati riducendo la spettacolarità delle competizioni (Gasparri 2016, pp. 15-16). In Italia, Germania e Francia gli ultimi campionati sono stati dominati da Juventus (5), Bayern Monaco (4) e Paris St Germain (4). Negli ultimi 25 anni il 79% dei titoli nazionali in 29 paesi europei è stato vinto da tre sole squadre. Anche nella *Champions League* l'accesso alle fasi finali riguarda ormai un ristretto gruppo di squadre (Ibidem).

Gli sponsor e le aziende che investono in pubblicità. Un secondo tipo di soggetti che agiscono nel sistema/mercato calcistico è costituito da aziende che hanno interessi "connessi" con il mondo del calcio, come sponsorizzazioni, pubblicità, merchandising, produzione di abbigliamento sportivo. Anche questo settore è in forte crescita. Si stima che il settore

delle sponsorizzazioni raggiungerà nel 2020 una cifra vicina ai 70 miliardi di dollari, con l'Europa a rappresentare circa il 40% del mercato globale. Di questi 28 miliardi di dollari destinati allo sport europeo, 7 miliardi affluiranno verso il calcio (Di Bartolomei 2016, pp. 62-3).

Il valore totale delle sponsorizzazioni nei cinque maggiori campionati europei ammontava nel 2014/15 a circa 4 miliardi di euro, con al primo posto la Premier League inglese con quasi 1,3 miliardi di euro e la Serie A italiana al quarto con 483 milioni (Deloitte, *Annual Review of Football Finance*, 2016). Se ci riferiamo soltanto al valore delle sponsorizzazioni sulle maglie da gioco nei sei maggiori campionati (compresa l'Olanda), si rileva in un anno un incremento del 13%, essendo passati dai 736 milioni della stagione 2014/15 agli 830 del 2015/6, di cui 512 da sponsor esteri. Il campionato più ricco è ancora la Premier League inglese salita da 244 a 330 milioni (con un incremento del 35%), di cui 271 da sponsor esteri. La serie A italiana è al quinto posto in Europa con 83 milioni di cui 37 da sponsor esteri, in leggero regresso rispetto all'anno precedente (Repucom, *European Football Jersey Report 2015/16*).

Nel mondo del calcio alcune sponsorizzazioni sono l'espressione di uno stretto legame tra un'azienda e una squadra che gravitano sullo stesso territorio o appartengono allo stesso gruppo industriale o finanziario, come è in Italia per i binomi Fiat-Juventus o Pirelli-Inter. Un ruolo importante detengono poi gli sponsor tecnici, come Adidas (tedesca) e Nike (americana), che si spartiscono le più ricche fette di mercato: lo scorso anno ben 28 dei 32 club presenti nella fase finale della Champions League erano sponsorizzati da una delle due aziende leader (Di Bartolomei 2016, pp. 62-3). Ma la tendenza più significativa in questo settore è che, in seguito alla creazione di nuovi equilibri economici mondiali, negli ultimi anni tra i maggiori sponsor si sono affacciati alcuni importanti attori provenienti dai Paesi del petrolio, dalla Russia, dalla Cina e da altri paesi asiatici (Caselli 2016, p. 53).

I network televisivi. Altri importanti attori nell'industria del calcio sono i grandi network televisivi e i gruppi mediali che comprano i diritti di trasmissione degli eventi sportivi, che costituiscono ormai la quota più consistente dei ricavi delle federazioni nazionali e dei singoli club. Come si ricordava, nel 2014/15 gli introiti derivanti dalla vendita dei diritti televisivi ammontavano nei cinque maggiori campionati europei a 5,8 miliardi di euro (48% dei ricavi totali). In Italia, a partire dagli anni Novanta, i drit-

ti televisivi hanno profondamente trasformato il sistema del calcio professionistico facendo affluire nelle casse delle società una grande quantità di denaro. Al tempo stesso però i ricavi dei club della Serie A sono diventati i più dipendenti dai diritti televisivi e da media in Europa: nella stagione 2014/15 infatti si sono riversati sulla massima serie italiana 1099 milioni di euro, pari al 61% dei ricavi totali², a fronte di 483 milioni derivanti da marketing e sponsorizzazioni (27%) e di soli 210 milioni derivanti da ricavi da gara (biglietti e altri ricavi da stadio) (12%) (Deloitte, *Annual Review of Football Finance 2016*).

Nel triennio dal 2015/16 al 2017/18 Mediaset Premium si è assicurata in esclusiva per l'Italia i diritti della Champions League per 717 milioni di euro (239 milioni a stagione) con un incremento del 50% rispetto al triennio precedente, in cui i diritti della massima competizione europea erano andati a Sky. Per ciò che riguarda invece il campionato italiano, nel triennio dal 2012/13 al 2014/15, Sky ha investito complessivamente 1683 milioni (in media 560 all'anno) per i diritti di trasmissione in esclusiva a pagamento sul satellite e RTI (gruppo Mediaset) 804 milioni (in media 268 all'anno) per i diritti di trasmissione sul digitale terrestre.

Considerati i costi crescenti dei “pacchetti” di diritti, anche in questo campo si assiste a un forte processo di concentrazione a vantaggio delle Pay Tv che riservano la fruizione del prodotto-calcio al pubblico dei sottoscrittori degli abbonamenti. Attualmente Sky e Mediaset Premium vantano complessivamente quasi 6 milioni e 800 mila abbonati (circa 4 milioni e settecentomila Sky e oltre 2 milioni Mediaset Premium) e un'offerta di 400 ore mensili esclusivamente dedicate al calcio. I diritti del calcio rappresentano una quota significativa degli investimenti totali in diritti televisivi (che comprendono anche cinema, serie televisive, documentari, etc.) dal momento che lo spettacolo calcistico rappresenta uno dei principali *asset* dell'offerta di questi network, che puntano in misura rilevante sul calcio per mantenere e incrementare il numero dei propri abbonati.

Accanto a questi tre attori principali dell'industria del calcio, altri due si sono affacciati negli ultimi anni, ridefinendo profondamente gli equilibri dell'intero sistema.

I fondi di investimento. Il quarto soggetto economico-finanziario che agisce nel mercato calcistico è costituito dalle Third Part Ownerships

² Nelle altre top division europee i diritti televisivi coprono il 53% dei ricavi in Inghilterra, il 48% in Spagna, il 44% in Francia e il 31 % in Germania.

(TPO) e dal Third Part Investment (TPI). Si tratta di fondi di investimento a capitale privato che hanno in portafoglio investimenti molto diversificati nel campo delle materie prime, dell'energia, del settore immobiliare, a cui si aggiunge il settore dell'intrattenimento sportivo. In questo ambito si occupano di marketing, gestione dell'immagine e delle carriere dei calciatori, che vengono considerati anch'essi come materie prime o azioni da valorizzare al pari delle altre. I fondi di investimento esercitano una vera e propria azione di *talent scouting* con osservatori che girano il mondo alla scoperta di giovani talenti di cui acquistare il cartellino prima che i grandi club si accorgano di loro (Di Bartolomei 2016, p. 66). Il controllo dei calciatori avviene attraverso l'acquisizione dei cosiddetti diritti economici, cioè il diritto di guadagnare dalla futura cessione dell'atleta: quando questi verrà trasferito a un altro club, chi ne detiene la “proprietà” o una quota dei diritti economici incasserà la corrispondente percentuale sulla cifra di vendita (Russo, 2016, p. 23-24). Questo fenomeno si è sviluppato dapprima in America Latina, ma si è affermato più recentemente anche in Europa dove soggetti dell'alta finanza e del credito gli hanno conferito una maggiore raffinatezza tecnico-finanziaria (ivi, p. 28). La società di consulenza KPMG (2013) ha calcolato che in Europa il fenomeno coinvolga circa 1100 calciatori per un valore complessivo di un miliardo di euro e riguardi in modo particolare paesi come Spagna, Portogallo, Olanda e Italia. Strettamente legate al fenomeno del TPO/TPI e al calciomercato sono le figure dei *procuratori* che “fanno il mercato” non solo in quanto gestiscono le relazioni tra calciatori, squadre e società, ma anche perché esercitano una più ampia azione di mediazione e negoziazione, non sempre trasparente, tra fondi, calciatori, sponsor, advisor e broadcaster.

I fondi di investimento condizionano e, in parte, “distorcono” il sistema calcio, per una serie di ragioni: a) innanzitutto il calcio diventa un incubatore finanziario in cui il denaro viene immesso con lo scopo di farlo fruttare, per poi essere nuovamente rimesso in circolazione all'esterno. Il calcio quindi produce valore per investitori esterni. b) Le società calcistiche perdono di sovranità nelle loro scelte perché subiscono pressioni per far giocare i calciatori su cui i fondi hanno puntato, per poi cederli quando sono i fondi a stabilirlo. c) Si crea un problema di concorrenza sul mercato del lavoro dei calciatori, nel senso che coloro che sono sotto contratto con i fondi troveranno maggiori occasioni di ingaggio e di valorizzazione rispetto agli altri, a prescindere dal loro valore tecnico. d) Infine la “proprietà” dei calciatori, soprattutto quelli più giovani e non ancora affermati,

li relega al ruolo di “azioni animate” che possono essere comprate e vendute secondo logiche puramente finanziarie, prescindendo da aspetti quali i diritti e la dignità individuali (Russo 2016, p. 30).

Le società di scommesse. Un'altra categoria di attori che ha esteso notevolmente il suo peso e la sua influenza negli ultimi anni, al punto di condizionare l'intero sistema sotto diversi aspetti, è costituita dalle società di scommesse. Secondo i dati forniti da Marcello Presilla, responsabile per l'Italia di Sportradar³, il giro delle scommesse sportive nel mondo ammonta attualmente a mille miliardi di euro all'anno, la maggior parte dei quali si indirizza verso il calcio. La Premier League inglese alimenta un giro di 67 miliardi di scommesse, seguita dalla Liga spagnola con 40 miliardi. La Serie A italiana è il terzo torneo calcistico europeo su cui si scommette di più con circa 20 miliardi di euro e una media di 53 milioni a partita, gestiti soprattutto da bookmakers che operano nei paesi asiatici. Nel biennio 2014/15 il volume d'affari delle scommesse sportive on line in Italia era di 5,5 miliardi. Nel nostro paese operano inoltre 13500 concessionari, concentrati soprattutto in Campania, seguita da Lombardia, Sicilia e Lazio (Di Bartolomei 2016, p. 64). Secondo i dati comunicati dalla FIGC, il gettito fiscale derivante dalle scommesse ha raggiunto nel 2015 i 140 milioni di euro (FIGC 2016). A rimarcare il ruolo delle società di scommesse nel calcio internazionale, basti ricordare che il 90% delle società professionistiche europee vanta tra i propri sponsor una di queste società che investono anche massicciamente in pubblicità televisiva.

A prescindere da considerazioni etiche o culturali sulla diffusione dei giochi d'azzardo e delle scommesse, spesso con notevole beneficio fiscale dello stato ma anche con costi sociali non indifferenti come il diffondersi delle ludopatie, vale la pena ricordare che il sistema delle scommesse espone il mondo del calcio a tre pericoli. Il primo è che questo flusso possa servire in parte a operazioni di lavaggio di denaro sporco di diversa provenienza; il secondo è che accanto al mondo delle scommesse legali prosperi un mondo sotterraneo di scommesse clandestine gestito da associazioni criminali; il terzo è che, considerato l'enorme ammontare di interessi in gioco, diventino possibili operazioni di *combine* per “pilotare” i risultati

³ Sportradar è una società specializzata che raccoglie, analizza e commercializza dati sullo sport (monitora 40 sport e 800 campionati in tutto il mondo). Fornisce servizi di consulenza a media companies, bookmakers, federazioni sportive, autorità statali e organismi sportivi internazionali come UEFA e CIO. Supporta in particolare le federazioni sportive e le autorità statali nel prevenire e contrastare le frodi nel mondo dello sport.

delle partite e favorire gruppi organizzati e occulti di scommettitori (dal 2009 Sportradar ha segnalato oltre 2200 match truccati in vari sport).

In conclusione il sistema calcio, in quanto grande industria, si caratterizza per i seguenti aspetti:

- Il flusso economico che gira all'interno del sistema calcio e intorno ad esso si è incrementato in modo esponenziale negli ultimi tre decenni a livello europeo e al tempo stesso ha visto un processo di crescente concentrazione a tutti i livelli.
- La gran parte dei ricavi per le federazioni e le società non deriva più solo dallo spettacolo “dal vivo” (biglietti e abbonamenti), ma soprattutto dai diritti televisivi e da una serie di introiti legati a strategie di marketing di aziende che investono massicciamente nel mondo del calcio (sponsorizzazioni, spazi pubblicitari, etc.).
- Gli sponsor esercitano una grande influenza sul sistema calcistico. Vi sono aziende sponsorizzatrici con budget più ricchi di molte federazioni sportive nazionali⁴. L'interesse degli sponsor, soprattutto quelli provenienti dai paesi extraeuropei, verso i campionati più importanti e i club più noti non è però solo economico, ma si lega a motivi di prestigio internazionale e di accreditamento (anche politico) presso i pubblici occidentali.
- Numerose aziende che operano nel sistema calcio sono quotate in borsa: a) le società sportive, i cui risultati sul campo e gli esiti del calciomercato influenzano i risultati borsistici; b) le aziende che investono nel settore sportivo e utilizzano il mondo dello sport per amplificare la loro notorietà tramite sponsorizzazioni, pubblicità, etc.; c) i grandi gruppi mediali, poiché la possibilità di contare su una forte programmazione sportiva (attraverso l'acquisto dei diritti) può incidere sul valore dei titoli.
- Fondi di investimento e società di scommesse si sono affacciati prepotentemente nel mondo del calcio mossi da logiche di tipo economico e finanziario estranee a questo mondo. Ciò da un lato aumenta notevolmente il giro di affari che circola intorno al pianeta calcio, ma

⁴ Vale la pena ricordare che la FIFA di Havelange e di Blatter è diventata una grande macchina per produrre denaro quando è riuscita a convogliare verso i mondiali di calcio l'interesse dei media e delle aziende sponsor. Analogamente la gestione Blatter è crollata quando, in seguito agli scandali e alle inchieste dell'FBI, quattro grandi finanziatori statunitensi (CocaCola, McDonald's, Visa e Budweiser) ne chiesero le dimissioni, sebbene fosse stato riletto a grande maggioranza (a questo proposito, cfr. Bifulco 2015, Sbetti 2016).

al tempo stesso può indurre gravi fenomeni di distorsione che incidono sia sugli altri attori (ad esempio l'indipendenza dei club calcistici) sia sul sistema complessivo (ad esempio i processi di inquinamento criminale come combine, fenomeni di riciclaggio, etc.).

- Il mondo dello sport calcistico, soprattutto in seguito alla grande crescita del giro di affari, vede la presenza di nuovi soggetti e attori: procuratori, intermediari, advisor, etc. che guadagnano e prosperano grazie ad esso e rendono i rapporti (economici e non solo) più complessi, strumentali ed opachi.

1.2. La mediatizzazione del calcio

La televisione si è imposta negli ultimi tre decenni come perno centrale del sistema calcio favorendo la sua crescente commercializzazione e mediatizzazione. Mediatizzazione significa innanzitutto che lo sport può raggiungere vasti pubblici solo attraverso i media, altrimenti rimane confinato a limitate aree geografiche e a piccoli gruppi di praticanti e di appassionati. I grandi sport di massa – e il calcio in modo particolare – devono passare attraverso la visibilità “allargata” che solo i media, e soprattutto la televisione, consentono. Ma mediatizzazione significa anche che i media cambiano la natura dello sport, lo spingono/costringono ad adattarsi alla sua rappresentazione televisiva.

Questo fatto ha una serie di importanti implicazioni.

Cambia innanzitutto la stessa organizzazione dell'evento sportivo che deve rispondere al meglio alle esigenze del “confezionamento” televisivo in termini di tempi, spazi e logiche narrative. Per ciò che riguarda i tempi, molti eventi sportivi vengono “spalmati” in giorni e fasce orarie diverse, rispetto a quello che un tempo era l'appuntamento diurno domenicale. Cambiano inoltre le caratteristiche degli stadi poiché essi non devono più essere concepiti unicamente in funzione del pubblico presente, ma soprattutto della ripresa televisiva e del pubblico che assiste da casa⁵. Anche le scenografie, le cerimonie, gli stessi colori delle maglie, devono assumere un connotato televisivo. Infine i media che si aggiudicano i diritti di trasmissione acquisiscono anche la facoltà di entrare all'interno dell'evento calcistico, potendo disporre le telecamere negli spogliatoi, effettuare in-

⁵ Ciò è vero però solo in parte in Italia. Se si eccettui lo Juventus Stadium di Torino, inaugurato nel 2011, e pochi altri casi, la maggior parte degli stadi italiani sconta una concezione architettonica antiquata e poco idonea alle attuali esigenze della ripresa televisiva, essendo stati costruiti prima del 1990 e in molti casi addirittura prima degli anni Cinquanta.

terviste nell’intervallo, assicurarsi la presenza di giornalisti in esclusiva a bordo campo, etc.

Ai fini della spettacolarizzazione televisiva un ruolo decisivo riveste l’evoluzione tecnica delle riprese e delle immagini grazie all’alta definizione (fino al più avanzato 4K Ultra HD), la moltiplicazione delle telecamere per coprire ogni angolo del campo e dello stadio, i suoni dal campo, il *replay*, il *ralenti*, le animazioni, particolari effetti come la ripresa dall’alto o, in altri sport, la ripresa pseudo-soggettiva (ad esempio negli sport motoristici). Tutto ciò consente di vedere lo spettacolo da molti “punti di vista”: non solo permette allo spettatore di “vivere” la partita dalla propria poltrona di casa come da un ottimo posto allo stadio, ma gli offre anche la sensazione di “essere in campo” accanto ai protagonisti (Bonnici s.d.; Spaziante 2016; Armanini 2016). L’evoluzione tecnologica e la digitalizzazione consentono anche una fruizione a più livelli dell’evento sportivo che può assecondare la passione o il “professionismo” degli spettatori, ad esempio grazie a un abbondante ricorso a dati statistici e informazioni specialistiche (sulle performance delle squadre e dei giocatori, sulle sfide precedenti, etc.), all’uso del *second screen* (o *multi-screen*), etc.

Un altro aspetto della mediatizzazione è che le televisioni “incorniciano” gli eventi calcistici secondo i propri codici e moduli narrativi. Il primo è la “personalizzazione”. La ripresa televisiva si concentra spesso sui protagonisti consentendo agli spettatori a casa di coglierne le reazioni e le emozioni, cosa invece preclusa agli spettatori in presenza, condannati a vedere paradossalmente l’evento “più da lontano” e da una prospettiva fissa (e a volte scomoda). Anche il confronto tra le squadre, viene in varie occasioni narrato in termini di contrapposizione tra due eroi che occupano il centro della scena non diversamente da quanto accadeva già nella poesia epica o nel teatro, incrementando il fenomeno del divismo sportivo. Così, ad esempio, la partita finale degli Campionati Europei 2016 tra Francia e Portogallo è stata incorniciata dai media come la sfida tra Cristiano Ronaldo e Antoine Griezmann, già avversari con i propri club spagnoli nella finale di Champions League (anche se poi la partita ha preso una piega del tutto diversa, con l’infortunio del primo e la deludente prova del secondo). Questo schema narrativo intensifica l’aspetto di partecipazione emotiva del pubblico ad eventi sportivi, come nel caso del calcio, che vedono la contrapposizione tra due squadre o due atleti; asseconda quella disposizione psicologica per cui non si assiste al confronto con un atteggiamento di neutralità affettiva, ma si prendono le parti di uno dei contendenti, si è tifosi di una parte *contro* l’altra (Zillmann 1991; Guttman 1984, 1998).

Un secondo aspetto è che la tv ama mostrare il retroscena dello spettacolo sportivo⁶. Così la narrazione dell'evento non si limita solo alla "ribalta" di ciò che accade sul campo, ma va a scoprire anche i suoi retroscena: l'arrivo della squadra in pullman, la ripresa dello spogliatoio vuoto con le maglie con i nomi dei calciatori; l'attesa dei giocatori e della terna arbitrale nel tunnel prima dell'entrata in campo. La Tv estende dunque l'attenzione degli spettatori anche verso gli aspetti di "interesse umano" legati alle biografie non solo sportive dei protagonisti, al prima e al dopo dell'evento che si consuma in campo.

In relazione a questa maggiore visibilità consentita dal mezzo televisivo, cambiano anche gli atteggiamenti e i comportamenti degli stessi attori calciatori, arbitri, presidenti e anche tifosi sugli spalti – proprio perché sanno che le loro azioni saranno osservate da vicino dal pubblico televisivo. I calciatori, ad esempio, inventano particolari rituali per festeggiare il gol: si tratta di strategie di vero e proprio "posizionamento" (per usare un termine del marketing) per risultare meglio identificabili dal grande pubblico. Anche le tifoserie organizzate inscenano coreografie ed effetti spettacolari ad uso del mezzo televisivo, rivendicando anch'esse un loro protagonismo, non sempre positivo (basti ricordare i casi di contestazione violenta a dirigenti e calciatori oppure il famoso episodio durante una partita Roma-Lazio in cui alcuni capi della tifoseria scesero sul terreno di gioco per contrattare con i calciatori il loro ritiro dal campo e la sospensione della partita).

Ciò introduce un tema assai dibattuto che riguarda la rappresentazione televisiva della violenza negli eventi sportivi (ad esempio scontri di gioco, azioni fallose o altri comportamenti illeciti in campo), dentro e fuori gli stadi (violenza sugli spalti, striscioni offensivi o razzisti). A questo proposito alcuni studiosi parlano di spettacolarizzazione ed estetizzazione della violenza. In alcuni sport, come il pugilato e il football americano certi colpi o scontri vengono riproposti più volte in slow motion (Bryant, Comiski, Zillmann, 1977; Bryant, Zillmann, 1983). Il problema si pone anche nella messa in scena televisiva del calcio. Anche in questo caso sono in gioco due diverse prospettive sulla funzione della violenza rappresentata. Per i suoi difensori la violenza è un "ingrediente" dello spettacolo sportivo, per cui non va rimossa e edulcorata, anche in base al presupposto che la violenza può essere un elemento di attrazione e interesse per il pubblico. Per coloro che invece propongono di ignorarla "distogliendo" le telecamere, indugiare sugli atti violenti non aggiunge nulla al racconto televisivo dello sport e ha implicazioni valoriali negative in rapporto all'etica sportiva (Gili 2006b).

6 Sulla rivelazione del retroscena delle diverse situazioni sociali ad opera della televisione e sui suoi effetti, cfr. Meyrowitz 1985.

1.3. Il calcio globalizzato

Fino a qualche decennio fa il sistema calcistico aveva un carattere essenzialmente nazionale. Il centro dell’attenzione era il campionato, al quale si aggiungevano alcuni eventi internazionali a carattere eccezionale, come i Mondiali di calcio e la Coppa dei Campioni. Negli ultimi decenni l’organizzazione del sistema calcistico e dello spettacolo calcistico ha assunto invece una dimensione sempre più globalizzata.

Un primo aspetto, strettamente legato alla centralità assunta dalla televisione nel sistema calcio, è la *globalizzazione delle audience sportive*. I maggiori eventi calcistici attirano le più grandi audience televisive globali (Martelli 2012). L’ultimo grande *media event* calcistico a livello globale – la finale dei mondiali di calcio brasiliani del 2014 tra Germania e Argentina – ha registrato una media di spettatori da casa di 570 milioni di persone (40 milioni e 7% in più rispetto alla finale sudafricana del 2010), ma oltre un miliardo (1013 milioni) di persone ha seguito almeno un minuto della partita, di cui circa 900 milioni da casa e 100 milioni da luoghi di lavoro, pub, bar, ristoranti o altri ritrovi pubblici come piazze o stadi⁷ (FIFA 2010, 2014).

La globalizzazione delle audience assume anche un altro aspetto che riguarda le pratiche e le scelte nella fruizione televisiva. Mentre fino a qualche decennio fa, escludendo i grandi eventi internazionali come i Mondiali di calcio e le Olimpiadi, l’interesse sportivo era concentrato/confinato verso i campionati e le vicende nazionali, ora – soprattutto attraverso le Pay Tv – è possibile seguire i campionati di tutto il mondo e soprattutto dei paesi calcisticamente più importanti come Germania, Inghilterra, Spagna, Francia, America Latina. Ciò contribuisce ad allargare il campo di interesse verso il calcio a livello internazionale, ma al tempo stesso può anche produrre una minore attrattività dei campionati nazionali (compreso quello italiano).

Un terzo fondamentale aspetto della globalizzazione è che nel mondo del calcio si sono affacciati grandi investitori internazionali con attività in molteplici settori economici. Questo ha modificato gli equilibri economici

⁷ Alla tradizionale copertura televisiva si deve aggiungere la copertura on line, che risulta ovviamente in forte incremento rispetto alla precedente edizione del 2010. La FIFA ha rilasciato 188 licenze per trasmettere i mondiali 2014 attraverso siti web, media players e apps per tablet e smartphone. Anche se in questo caso il quadro risulta più frammentario, la FIFA ha stimato in base ai dati di 40 paesi che circa 280 milioni di persone abbiano seguito i mondiali on line o attraverso dispositivi mobili, con un forte incremento rispetto alla precedente edizione.

nel mondo del calcio, che dal punto di vista finanziario è sempre meno eurocentrico. Negli ultimi dieci anni grandi gruppi industriali e finanziari di Stati Uniti, Russia, Medio Oriente (i paesi del petrolio) e Asia (soprattutto Cina) hanno acquistato quote di maggioranza o di minoranza in molti club europei e, da qualche tempo, anche di alcuni dei più noti club italiani (come Milan e Inter). Come si ricordava in precedenza, dagli stessi paesi provengono poi alcuni dei maggiori sponsor. Ad esempio la sponsorizzazione da parte di aziende dei paesi del Golfo delle squadre dei principali campionati europei (tra cui l'Italia) è cresciuta di sei volte negli ultimi dieci anni. Le ragioni di questi massicci investimenti sono diverse: oltre a ragioni prettamente economiche, gioca in questi casi un ruolo non secondario il *soft power* rappresentato dal fatto di legare il nome dell'azienda o del paese sponsor a club prestigiosi e molto noti a livello internazionale (Caselli 2016).

Un quarto aspetto della globalizzazione, forse il più immediatamente visibile, è il cosmopolitismo dei principali protagonisti dello spettacolo calcistico: atleti e allenatori. In seguito al processo di liberalizzazione del mercato dei calciatori a livello europeo e internazionale (di cui una tappa fondamentale è stata la sentenza Bosman della Corte di giustizia europea nel 1995), le squadre di club sono diventate delle multinazionali del calcio e i calciatori del paese ospitante sono ormai una minoranza, almeno nei campionati più ricchi. Anche nella Serie A, soprattutto nei club di primo piano, spesso sono in campo non più di due o tre giocatori italiani. Ma un nuovo fenomeno degli ultimi anni è che il flusso di calciatori e allenatori non si dirige più unicamente verso i campionati europei più prestigiosi, ma anche verso paesi "in via di sviluppo calcistico", come Giappone, Cina e Paesi Arabi, che vogliono crescere sia dal punto di vista del movimento calcistico interno sia nel ranking internazionale. Calciatori come il ghanese Asamoah e l'argentino Lavezzi, che hanno militato nel campionato cinese nell'ultima stagione, hanno percepito ingaggi di 14,8 e 14 milioni di euro (Caselli 2016), anche se le indiscrezioni parlano di ingaggi reali ancora più cospicui. Le ultime notizie del trasferimento a squadre cinesi di Carlos Tevez e Axel Witsel riferiscono di circa 20 milioni annui. Reciprocamente anche i maggiori campionati europei reclutano calciatori di buon livello da paesi come il Giappone (Honda o Nagatomo in Italia) anche al fine di accrescere l'interesse degli investitori e del pubblico di quei paesi verso il nostro campionato.

Un altro importante aspetto della globalizzazione è la crescente impor-

tanza della geopolitica nel mondo dello sport e del calcio. Ciò accade a diversi livelli. In primo luogo il sistema calcistico internazionale “tende a riflettere l’immagine di un mondo diviso in Stati nazione in competizione tra di loro” (Sbetti 2016, p. 32). La grande crescita dell’importanza della FIFA di Havelange e poi di Blatter come attore geopolitico a partire dalla metà degli anni Settanta è legata, da un lato, al potere di riconoscimento di nuove federazioni calcistiche (soprattutto dei cosiddetti paesi emergenti) e, dall’altro, al potere di assegnazione dei Mondiali di calcio. Per i “nuovi” paesi emersi dalla decolonizzazione o da altri processi di frammentazione o riaggregazione politica poter schierare una propria nazionale nelle competizioni internazionali era uno dei modi più semplici e immediati per affermare la propria esistenza come Stati nazionali. Il riconoscimento nel circuito delle manifestazioni calcistiche internazionali ha dunque funzionato da battistrada per il riconoscimento politico internazionale. A maggior ragione i paesi a cui veniva assegnata l’organizzazione dei Mondiali di calcio hanno potuto contare su una grande occasione di prestigio politico internazionale oltre che su possibili benefici economici. La capacità degli organismi dirigenti della FIFA di “orientare” i voti verso questa o quella federazione che aspirava all’organizzazione del Mondiale ne ha rafforzato l’influenza sul piano politico internazionale, ma recentemente ha anche esposto i suoi vertici ad attacchi che li hanno travolti. Quando infatti le edizioni dei mondiali del 2018 e 2022 sono state assegnate a sorpresa a Russia e Qatar, preferendole a Gran Bretagna e Stati Uniti, i media anglosassoni hanno messo i vertici della FIFA nel mirino, accusandoli di corruzione; la polizia elvetica (la sede della FIFA è a Zurigo) ha operato numerosi arresti di dirigenti su mandato della giustizia americana e alcuni grandi sponsor hanno chiesto pubblicamente le dimissioni di Blatter (Sbetti 2016). Il calcio dunque ha un “peso” politico, ma è anche uno strumento politico per i governi ed è investito dai conflitti politici sul piano internazionale. Qualcosa di analogo è accaduto alla vigilia delle Olimpiadi brasiliane del 2016 con l’accusa di “doping di stato” rivolta alla Federazione russa, che ha coinvolto direttamente nella polemica lo stesso presidente russo Putin.

Ma la geopolitica entra nel calcio ormai in innumerevoli modi. Si pensi ad esempio al recente Campionato europeo in Francia, nel quale lo spettacolo sportivo si è intersecato – ma è stato anche in parte oscurato – dai temi della sicurezza, del terrorismo, delle proteste sindacali, delle violenze organizzate dei tifosi di diversi paesi, delle conseguenze della Brexit (ad esempio in occasione dell’incontro tra Galles e Irlanda del Nord).

Un ultimo aspetto che non va ignorato è il lato oscuro della globalizzazione. La crescente interdipendenza pone il mondo di fronte a pericoli inediti: i disastri ambientali di impatto globale, la possibilità di rapida diffusione di malattie come il morbo della “mucca pazza”, la proliferazione di reti illegali di dimensioni internazionali, dal traffico di droga al riciclaggio, dal commercio illegale di armi al terrorismo (Gili 2011). Anche nel calcio globalizzato vi è un lato oscuro, che prolifera proprio grazie alla vastità, complessità e opacità del sistema: ad esempio scalate alla proprietà delle società calcistiche, operazioni di riciclaggio di denaro sporco, gestione delle scommesse, infiltrazione di gruppi criminali nelle tifoserie, manipolazione dei risultati sportivi (Di Bartolomei 2016, pp. 68-71).

Il sistema calcio (e il mercato del calcio) si è dunque sempre più globalizzato. Non si deve dimenticare però che, nella prospettiva degli appassionati e dei tifosi, un ruolo essenziale continua ad essere rivestito dall’aspetto dell’*appartenenza*, che ha sempre un carattere particolaristico e locale (la *mia* squadra del cuore, la *mia* nazionale). Anche per il calcio, come per molti altri ambiti della vita economica, sociale e culturale, si può parlare dunque non semplicemente di globalizzazione, ma di “glocalizzazione”, cioè di un particolare e complesso intreccio tra dimensione locale e dimensione internazionale (Robertson 1992). Anche il calcio è un fenomeno “glocale”. Ne è una prova tangibile il fatto che la scarsa qualità dello spettacolo offerto dalle due grandi squadre milanesi, Milan e Inter, e le loro avverse fortune sportive hanno portato gli appassionati a disertare lo stadio e ha prodotto un forte calo di ascolti televisivi, con un impatto negativo sul numero di abbonamenti dei network che si sono assicurati a caro prezzo i diritti televisivi (Diamanti, Ceccarini, 2016).

1.4. La ferializzazione dell’evento calcistico

Un quarto processo, a cui si presta normalmente minore attenzione, è quello della “ferializzazione” dell’evento sportivo, che invece ha molteplici effetti e implicazioni. Per comprendere questi effetti occorre partire dalla considerazione che lo spettacolo sportivo si è sempre contraddistinto per il suo carattere “festivo”, di eccezionalità e rarità. Non a caso in Italia le partite del campionato di calcio e altri importanti eventi sportivi avvenivano tipicamente nel giorno di domenica (o di sabato), separati dalla quotidianità feriale degli altri giorni della settimana caratterizzati da attività come il lavoro, lo studio, le routine domestiche, etc. La domenica era

dunque il giorno in cui molti si recavano allo stadio, ascoltavano in diretta le radiocronache delle partite con sottomano la schedina del Totocalcio e alla sera assistevano a un tempo registrato sulla tv pubblica nazionale. Questo aspetto della festività dell'evento sportivo appariva ancora più marcato nel caso dei grandi eventi sportivi che Dayan e Katz hanno inserito tra le “grandi cerimonie dei media” (Dayan, Katz 1992)⁸. A differenza di altri eventi medialità che presentano un carattere unico e irripetibile (come lo sbarco sulla luna o la caduta del muro di Berlino, le incoronazioni o i funerali dei più famosi leader politici), i grandi eventi sportivi – come le Olimpiadi, i Campionati Mondiali ed Europei di calcio – costituiscono degli appuntamenti che ricorrono a scadenze fisse. Essi generano quindi una “tradizione” televisiva. Come gli altri eventi medialità, anche le grandi cerimonie sportive si caratterizzano per quattro elementi comuni: a) innanzitutto sono trasmesse in diretta mentre si stanno svolgendo. b) La regolare programmazione dei media è sospesa mentre lo spettatore è preparato da una serie di annunci speciali in un clima di crescente attesa. Negli eventi più importanti l'interruzione assume un carattere *monopolistico*, nel senso che tutte le reti televisive si staccano dalla loro consueta programmazione per rivolgersi al grande evento. c) Gli eventi medialità raccolgono pubblici molto numerosi, anche a carattere sovranazionale e planetario. Impressiona il dato numerico, ma ancor più la composizione: pubblici diversi per estrazione sociale, cultura, lingua, collocazione geografica si fondono a formare un unico grande pubblico. d) Infine, l'accurata preparazione e la crescente attesa dell'evento predispongono il pubblico ad un atteggiamento particolarmente “ricettivo” e partecipe che sospende, o almeno riduce, quegli aspetti di selettività che invece contraddistinguono tipicamente l'esposizione televisiva e mediale (ibidem, trad. it. pp. 247 sgg.). Anche se si ripropongono a scadenze fisse ogni quattro anni, i grandi eventi sportivi si caratterizzavano dunque per la loro eccezionalità e rarità, che crea un clima di attesa, di partecipazione e di coinvolgimento del pubblico televisivo. Anche le modalità di fruizione risentono di questo carattere festivo: in queste occasioni ci si riunisce insieme a familiari e amici per assistere/partecipare insieme all'evento.

8 I grandi avvenimenti storici accadono ormai in diretta sotto l'occhio delle telecamere e i riflettori dei mass media. Molti di questi avvenimenti – quali matrimoni, funerali, firme di trattati, cerimonie di incoronazione o insediamento, competizioni politiche e sportive, grandi processi, viaggi memorabili – presentano un carattere cerimoniale, per cui si prestano in modo particolare ad essere narrati dai media (Dayan e Katz 1992). Non costituiscono quindi semplicemente degli eventi storici, ma anche degli “eventi medialità”, delle “cerimonie televisive”, e questo duplice carattere influisce in modo determinante sul loro svolgimento e le loro conseguenze sociali.

I tre fenomeni che abbiamo precedentemente descritto – l’industrializzazione, la mediatizzazione e la globalizzazione – hanno prodotto invece una moltiplicazione dell’offerta di calcio televisivo per cui, tra campionati nazionali, campionati di altri paesi, coppe europee e internazionali, sfide al top (ad esempio la finale della Coppa del Re in Spagna), c’è un’offerta ininterrotta di calcio che produce un’inflazione di eventi e quindi la “ferializzazione” dello spettacolo sportivo.

Indubbiamente la ferializzazione è una risposta alla crescente domanda di calcio televisivo. L’offerta presenta però un carattere ambivalente, nel senso che soddisfa la domanda proveniente da un segmento di pubblico di super-appassionati, ma può anche creare un effetto di perdita di interesse. In secondo luogo l’offerta dello spettacolo calcistico deve tenere legate due diverse esigenze: da un lato deve mantenere costante il livello di interesse del pubblico verso tutta l’offerta di calcio televisivo senza tuttavia diminuire, dall’altro, il valore e l’attrattiva degli eventi più importanti ed esclusivi, come le finali o le partite di maggior richiamo. Il rischio dunque è che in primo luogo l’eccesso di offerta possa produrre un effetto di “saturazione”, cioè un’impressione di già visto e sempre-uguale; in secondo luogo che gli eventi più importanti “anneghino” nella massa degli eventi minori quotidianamente proposti all’attenzione del pubblico. Che, insomma, l’eccessiva quotidiana offerta di calcio televisivo possa corrodere il carattere di rarità ed eccezionalità dell’evento sportivo.

A fronte di questi rischi le televisioni ricorrono a diverse strategie per “arricchire” lo spettacolo e mantenere vivi l’attenzione e l’interesse del pubblico. Oltre alle straordinarie innovazioni tecniche e registiche per migliorare la qualità “visiva” dello spettacolo calcistico, si assiste anche a una “intensificazione” della narrazione verbale grazie alle capacità affabulatorie di telecronisti che descrivono l’evento con un eloquio colorito, suggestivo e immaginifico; al crescente ricorso ad approfondimenti tecnico-specialistici da parte di giornalisti, ex calciatori ed esperti nella telecronaca in diretta e in studio; infine, soprattutto nelle tv generaliste e locali, alla riproposizione della tradizionale formula del *talk show* in forma umoristica e leggera (come in *Quelli che il calcio*) o nella forma “conflittuale” (Charaudeau, Ghiglione 1997), di cui i programmi di commento sportivo rappresentano una delle versioni più caratteristiche (Cucci, Germano 2003)⁹.

⁹ La chiacchiera sportiva costituisce, come ha suggerito il giornalista americano Robert Lipsyte, un “pettegolezza tra uomini” dal momento che tende a svolgersi in dibattiti accesissimi nonostante l’apparente futilità dell’argomento (Butera, 2003, p. 127). Spesso i dibattiti sportivi sulle reti nazionali diventano arene per risse e faziosità che i conduttori alimentano ad arte per creare lo scoop, la notizia bomba.

Per usare ancora i termini di Dayan e Katz, queste strategie operano nel senso di creare degli “eventi forzati”, cioè eventi – in questo caso calcistici – sui quali si cerca di far convergere l’attenzione del pubblico, impresa che però non sempre va a buon fine per cui tali eventi non riescono a “scaldare” e coinvolgere il pubblico e ottengono un effetto di partecipazione inferiore a quello atteso da organizzatori e media (alcune partite, ad esempio, sono viste da poche decine di migliaia di spettatori). La flessione costante che ha colpito l’audience del campionato italiano su Sky e Mediaset Premium negli ultimi anni (con un calo del 4% annuo) (Auditel, rielaborazione in Diamanti, Ceccarini 2016, p. 78) sembrerebbe indicare che la ferializzazione non è riuscita ad alimentare in modo continuativo l’interesse del pubblico per il calcio televisivo o, almeno, a contrastare i segnali di una disaffezione che, certamente, ha molte cause.

1.5. Effetti della trasformazione del sistema calcistico

Quali sono le conseguenze di queste profonde trasformazioni nell’organizzazione, nella presentazione e nella fruizione del calcio e quali problemi esse aprono?

1. Un primo aspetto, come si è visto, è che è aumentato enormemente il numero di attori che operano nel mondo del calcio, che hanno interessi e prosperano grazie ad esso. In relazione alla crescita del numero di attori, aumenta la complessità del sistema di relazioni che lega questi attori, relazioni che possono essere di concorrenza, conflitto, alleanza, cooperazione, collusione, e che possono mutare a seconda dei casi e delle situazioni.

2. Un secondo aspetto della accresciuta complessità del mondo del calcio è che al suo interno interagiscono e talvolta collidono diversi sistemi di riferimento normativo: giuridico, economico, etico, estetico, etc. La legge e il mercato, lo spettacolo e il profitto, la competizione sportiva e la necessità di conseguire risultati, hanno logiche e regole diverse tra loro. Così gli obiettivi e le regole che guidano i comportamenti dei diversi attori possono entrare in conflitto, quando si tratta ad esempio di trovare un punto di

Lo stile da “commedia dell’arte” di questi programmi con la loro galleria di maschere e personaggi, a cui non disdegnano di associarsi politici, intellettuali e giornalisti, non deve far perdere di vista le dinamiche interattive che li caratterizzano. Lo scopo è tener desta l’attenzione del pubblico ricorrendo alla polemica, al vittimismo, all’accusa, alla recriminazione, alla dietrologia. Gli aspetti tecnici e sportivi diventano pretesti per polemiche su vere o presunte ingiustizie patite dall’una o dall’altra squadra, nella quale vengono coinvolti giocatori, allenatori e presidenti. Tale situazione raggiunge livelli parossistici in molte TV locali, legate a un territorio, una città e la sua squadra, che diventano dei veri e propri supporter con commenti assolutamente faziosi e che si prestano a coltivare l’aggressività delle tifoserie.

(difficile) equilibrio tra regole giuridiche e regole del mercato, tra giustizia ordinaria e giustizia sportiva, tra fini agonistici e di lealtà sportiva e interessi finanziari o politici.

3. Tra le figure, che operano nel mondo del calcio e che possono essere mosse da diversi obiettivi e orientamenti di azione, sono cresciute in particolare quelle che possiamo chiamare “figure intermedie”, cioè procuratori, consulenti, talent scout, gestori di pubbliche relazioni. Questi attori sono mossi da scopi e aspettative che spesso hanno poco a che vedere con il calcio. Seguono logiche e interessi diversi, di tipo finanziario, politico, di prestigio e usano strumentalmente il mondo del calcio per perseguire tali scopi.

4. In questo contesto vi è anche la possibilità che si sviluppino relazioni e processi patologici in cui si annidano comportamenti illeciti, scandali, combine, manipolazioni, etc. Questi fenomeni sono esistiti in passato, ma oggi si sono sicuramente allargati e intensificati, anche perché sono emerse nuove possibilità di reati e frodi legate ad esempio all’evoluzione tecnico-scientifica in campo biologico, ingegneristico, finanziario, delle nuove tecnologie, etc. In relazione a ciò, il più “nuovo” e rilevante profilo di illecito sportivo, che si intende indagare più da vicino nella seconda parte di questo rapporto, è costituito dai cosiddetti reati dei “colletti bianchi” nel mondo dello sport: i dirigenti delle società sportive; i dirigenti delle federazioni a livello nazionale e internazionale; gli organismi di controllo che non controllano; gli sponsor e gli investitori esterni che possono ricorrere ad azioni illegittime per procurarsi posizioni di predominio sul mercato; i giornalisti al servizio di dirigenti e società; le aziende medialie che investono nel settore sportivo e possono ricorrere a strategie illecite e collusive con dirigenti federali per alterare le gare di assegnazione dei diritti televisivi.

5. Tutti questi aspetti pongono un problema di credibilità del mondo del calcio e dello sport in generale. Il sistema calcio funziona solo se continua ad alimentare l’interesse degli appassionati che ne costituisce l’insostituibile “carburante”. A tal fine il pubblico deve “credere” nella bontà delle intenzioni e delle azioni dei suoi protagonisti e nell’autenticità della competizione sportiva e dei suoi risultati. Il capitale su cui si fonda il mondo del calcio, non diversamente da ciò che accade in tutte le altre sfere della vita sociale, è la “fiducia” del pubblico, che assume in ogni individuo e gruppo di appassionati forme e motivazioni diverse. Nei prossimi capitoli di questo rapporto si indagherà più da vicino sullo stato di salute di questa risorsa fondamentale.

2. La ricerca desk. Il calcio che cambia, il calcio che costa

Questa sezione della ricerca è stata orientata all'analisi di due fenomeni che hanno caratterizzato il mutamento dell'ultimo decennio: il "doping amministrativo" ed i criteri di assegnazione e gestione dei diritti sportivi. Il seguente testo propone uno schema di lettura dello stato dell'arte della ricerca sull'argomento per affrontare, successivamente, il mutamento delle forme e dei contesti propri dei diritti sportivi nel passaggio dalla pura e semplice visione televisiva alla fruizione dei contenuti digitali.

2.1. I paradossi dell'età dell'abbondanza sportiva

Quello calcistico, assieme a quello dei media, è un grande mercato in espansione che coinvolge aree sempre più vaste del mondo, paesi e culture diverse. In questo quadro di forte mutamento si inseriscono anche i nuovi media digitali, interattivi, bidirezionali, modulari, che consentono la produzione e il consumo di prodotti televisivi che vanno oltre la semplice trasmissione di un match. Online, in diretta, globale, incessante, competitivo, costosissimo: questi sembrano i caratteri dell'immagine consolidata del calcio contemporaneo. A complicare il quadro, negli ultimi anni si è registrata un'impennata di vecchie e nuove fattispecie di illeciti sportivi e di comportamenti contrari all'etica sportiva e finanziaria, in un contesto di forte eco mediale e di amplificazione dei valori economici dello sport.

Il mutamento neo-liberista del calcio (Kennedy, Kennedy 2016) ha avuto probabilmente inizio nel 1996, una data chiave per il calcio italiano contemporaneo (Sconcerti 2013). In quell'anno in Italia si assiste a un forte incremento nella compravendita di giocatori – 46 stranieri in entrata, 23 italiani all'estero – e, fatto ancora più rilevante, tutte le partite di A e B diventano visibili sulle TV a pagamento, con relativo aumento delle entrate delle società sportive. Ha inizio, soprattutto, il celebre «spezzatino» con

l'anticipo al sabato di una partita per aumentare gli ascolti e per maggiore lucro sui diritti tv. Nello stesso periodo le società calcistiche rivendicano un criterio redistributivo diverso per gli incassi del Totocalcio e del Totogol; in parallelo, si sperimenta un *merchandising* ancora "occasionale" delle magliette, per nulla fedele ai colori sociali originari.

Nello stesso anno in Gran Bretagna si registra l'entrata in Borsa di molti *club*. Non a caso: la possibilità di unire i ricavi dal titolo borsistico alle entrate ottenute dalla cessione dei diritti alle Pay Tv disegna il passaggio a un nuovo modello di gestione economica del calcio. In Italia la Consob non chiede alle società calcistiche ciò che è richiesto ad ogni altra azienda, cioè il rispetto della clausola dei tre bilanci consecutivi in utile. Si apre così una stagione in cui la popolarità delle società si costruisce a discapito della loro credibilità finanziaria, lesa a colpi di spese incontrollate e scarsissima trasparenza di bilancio.

A emergere sono i contorni di un nuovo "neo-liberismo calcistico", ma anche alcuni segni caratteristici del suo fallimento, come osserva Tommaso Pellizzari su *La lettura del Corriere della sera* di domenica 27 maggio 2012:

In altre parole, quello del calcio è sempre stato un mondo caratterizzato dai principi-base del liberalismo economico. In fondo, si tratta di un'arena in cui una serie d'imprenditori competono fra loro investendo denaro all'interno di un sistema di regole certe che permettono di determinare con chiarezza vincitori e sconfitti. Esattamente come in qualsiasi altra attività economica, ci sono imprenditori più e meno ricchi, e quindi diverse opportunità di successo per ogni singolo attore, con l'ovvia conseguenza che chi parte avvantaggiato ha più probabilità di ottenere successi, che a loro volta forniscono ulteriori mezzi per rafforzare il proprio predominio e così via.

In Italia il meccanismo della concorrenza economico/sportiva tra i club mostra vari aspetti critici. Vi è innanzitutto una grave carenza degli impianti sportivi, perlopiù vecchi e malandati, che impediscono una esplicita e convinta assegnazione all'Italia degli eventi sportivi internazionali. L'inadeguatezza degli stadi è un'immagine "fisica" dell'altro tratto che caratterizza in negativo il calcio italiano, cioè la propensione a spendere senza un'adeguata gestione finanziaria dei ricavi e dei costi.

A farsi strada è l'immagine complessiva di un "calcio straccione" privo

di spirito imprenditoriale e di chiare strategie, furbo, piagnone, assistito, espressione del più noto “capitalismo straccione” di cui parlava Gramsci, a sua volta mutuato dall’analogo concetto di “imperialismo straccione” con cui Lenin indicava le arrischiate avventure coloniali dell’Italia che agli inizi del Novecento cercava senza troppo successo di farsi largo tra le grandi potenze di allora. Nel 2002 un primo segnale di allarme era stato accolto da un generale “fare spallucce” di fronte ad una diatriba sulla gestione economica dei diritti sportivi che aveva comportato il rinvio dell’inizio del campionato. Edmondo Berselli fu il primo a parlare di bolla finanziaria, organizzativa, tecnica e mediatica (2002); un po’ quel che avvenne col crollo del *dot.com* nell’epoca della *new economy*. È il periodo dell’azienalizzazione spinta del “calcio Spa”, con roboanti parole d’ordine sul *management*, sulla trasparenza dei bilanci e delle quotazioni a Piazza Affari già orientati alle «plusvalenze». L’economista Luigi Spaventa, che diventerà in seguito anche presidente della Consob, chiamato nel 1986 alla Fondazione Giulio Onesti dall’allora commissario straordinario della Federcalcio Franco Carraro per analizzare la situazione giuridica, economica e finanziaria delle società professionistiche, anticipava che si doveva procedere a una severa revisione delle società per distinguere i casi recuperabili da quelli disperati. Il 29 agosto 2002, Alessandro Penati sul *Corriere della Sera* individua un fattore di grande debolezza nel calcio italiano nei ricavi insufficienti a coprire i costi e l’ammortamento del capitale:

Gli introiti non bastano a pagare stipendi, ingaggi e ammortamento del “cartellino” dei giocatori; e per pareggiare i conti hanno puntato sulle plusvalenze generate dalla cessione dei giocatori. Ma i prezzi dei campioni del pallone non potevano salire in eterno. La bolla è scoppiata, mandando in crisi il pianeta calcio.

Il quadro si complica ulteriormente con la promessa di sviluppo continuo apportata dalle Pay Tv, da una parte concentrate a creare un vero e proprio mercato televisivo degli eventi sportivi e non solo calcistici, dall’altra considerate la polizza d’assicurazione o la boa di salvataggio di pericolanti bilanci. Il problema, o la ricchezza, del contesto italiano è il valore strategico-operativo del calcio in televisione: monocratico con la Rai, concorrenziale con il duopolio interpretato da Mediaset, *premium core business* con l’offerta a pagamento. I diritti sportivi rappresentano uno snodo fondamentale non solo per il sistema del calcio e dello sport globale, ma anche

per le strutturazioni e le ristrutturazioni del mercato delle media company (Cucco 2014).

Tito Boeri in un piccolo saggio, *Parlerò solo di calcio* (2012), nota come lo sport più amato dagli italiani funga da paradigma di una lunga stagione del declino dell'Italia stessa. I sintomi più evidenti sono la scarsa capacità di “coltivare” e valorizzare i giovani talenti¹⁰, il peso eccessivo dei media nel finanziamento del sistema, i fenomeni di corruzione e una “economia del debito”:

Proprio per questo, il calcio può anche deludere. Quando le regole vengono sistematicamente disattese, il calcio è destinato a non incontrare più i gusti del pubblico. Negli stadi italiani c'è stata una forte diminuzione di presenze in seguito allo scandalo di Calciopoli; e anche gli scandali più recenti, legati alle scommesse, hanno effetti devastanti sui tifosi, perché riducono la soddisfazione più autentica, quel benessere che deriva dal vedere una sana competizione sportiva (p. 13).

L'equilibrio economico-finanziario del calcio italiano appare dunque precario, e ciò ha conseguenze anche sulla qualità dello spettacolo. Eppure il calcio è, oppure dovrebbe essere, anche una “bella emozione” per i pubblici e non solo un crudele show business basato sulla triangolazione che lega campioni sportivi, media e sponsor (Martelli, Porro 2015, p.119).

Di fronte alle criticità del sistema in Italia sono possibili letture molto diverse, se non contrastanti, sulla qualità dello spettacolo offerto. Italo Cucci, uno dei “maestri” del giornalismo sportivo, nella rubrica settimanale *La barba al palo* su *Avvenire* (20 aprile 2015), ritiene che occorra prendere atto che:

Lo show-business ha portato soldi e risorse al mondo del pallone ma ha tolto fascino e poesia al gioco più bello del mondo. La gente, i tifosi, se ne sono resi conto ed è in atto una profonda crisi di rigetto che ha dapprima allontanato il pubblico dagli stadi e presto porterà anche la crisi delle televisioni a pagamento. Si faccia un passo indietro finché si è in tempo.

Diverso l'approccio e l'analisi del giornalista e storico del calcio Mario

¹⁰ Una delle ragioni del successo della Bundesliga è il forte investimento sulla formazione di nuovi calciatori, prassi che non trova riscontro nel nostro paese. Vale anche l'esempio di squadre come il Barcellona e Arsenal che, pur ricchissime e in grado di acquistare top player, sono famose per il vivaio delle giovani promesse che iniziano a militare nel club sin dalle squadre giovanili.

Sconcerti, che su *Il Corriere della sera* (20 marzo 2016) osserva:

[...] sembra si giochi meglio in Italia adesso rispetto agli ultimi anni, se stiamo almeno al senso generale del calcio. C'è più velocità, anche se non basta, e anche più qualità. Mancano i grandi giocatori che prima potevamo permetterci e adesso no. In realtà noi confondiamo una parte con il tutto: mancano solo Milan e Inter, la loro vecchia ricchezza. Sono loro che hanno fatto, con la Juve, la nostra diversità lungo tutta la storia del calcio. Come movimento siamo perfino cresciuti.

Le distorsioni del sistema calcio italiano sembrano coinvolgere, da un lato, la sua versione “premium”, cioè una forma di spettacolo offerto dalle Pay Tv che alienerebbe simpatie e consuetudini della partecipazione fisica ed emotiva sugli spalti; dall'altro, una ridda di scandali, truffe, manipolazioni, il cui effetto sintomatico è quello per cui la cronaca sportiva finisce per lambire sempre più la cronaca nera. Il problema decisivo è il riposizionamento di natura organizzativa del sistema calcio sempre più percepito quale diramazione del “capitalismo straccione”, con molteplici attori poco qualificati, dilettanteschi, raffazzonati in slogan vacui sul ritorno all'etica valoriale dello sport più che seriamente impegnati a fare del calcio una moderna industria dello spettacolo.

Le pagine che seguono propongono una ricostruzione dei principali fenomeni cui sembra imputabile l'attuale situazione del calcio italiano: il cosiddetto “doping amministrativo” e le trasformazioni intervenute nel mercato dei diritti televisivi.

2.2. Il “doping amministrativo” e la criminalità dei colletti bianchi

A partire dagli anni Duemila in poi, il calcio italiano è stato caratterizzato da una serie di scandali che riguardano sia le prestazioni di giocatori e squadre, coinvolti in episodi di doping, sia il *management* delle società sportive. È, quest'ultimo, il campo privilegiato della cosiddetta “criminalità dei colletti bianchi”, concetto usato dal criminologo americano Edwin H. Sutherland per spiegare il crimine economico con particolare attenzione agli autori di reato e alla loro posizione nella struttura sociale e produttiva di appartenenza:

falsità di rendiconti finanziari di società, aggio in borsa, cor-

ruzione diretta o indiretta di pubblici ufficiali al fine di assicurarsi contratti e decisioni vantaggiose, falsità in pubblicità, frode nell'esercizio del commercio, appropriazione indebita e distrazione di fondi, frode fiscale, scorrettezze nelle curatele fallimentari e nella bancarotta (1949 trad. it. 1986, pp. 62-63).

Il “criminale dal colletto bianco” per Sutherland è chi, appartenendo alla classe socio-economica superiore, viola le leggi emanate per regolare la professione e commette un vero e proprio abuso di fiducia nei confronti di coloro con cui entra, direttamente o indirettamente, in contatto, approfittando di una condizione agevolata per compiere azioni illecite.

In particolare, un termine – coniato dall'allora amministratore delegato della Juventus Antonio Giraud – sembra sintetizzare la situazione: “doping amministrativo”. Si tratta della manipolazione dei bilanci di fine anno mediante lo strumento delle plusvalenze ottenute gonfiando il valore di mercato della “rosa” di giocatori. L'espedito più praticato per far quadrare il bilancio quasi sempre in rosso consiste nello scambio di giocatori oppure nell'acquisto di un calciatore con la formula del prestito alla società che lo cede. L'importante è che siano atleti non di primo piano, come nel caso di scuola di Simone Brunelli, passato dal Milan all'Inter per tre milioni di euro. Proprio da questo caso nasce l'inchiesta sul *doping amministrativo* del 2004, come esempio di un reato diffuso nel calcio italiano che “era una grossa fetta di un sistema finanziario malato, le cui regole erano facoltative e in cui era relativamente facile nascondere i debiti e i propri raggiri alla finanza, agli azionisti e, naturalmente, ai tifosi” (Foot, 2007, p. 549)¹¹.

Il *doping amministrativo* è stato, probabilmente, una delle cause profonde della manipolazione poco trasparente del mercato; è successo così nel paradigmatico crack finanziario della Cirio e della Lazio di Sergio Cragnotti; o nel caso di molte società che evadevano il fisco o che truccavano l'iscrizione ai campionati attraverso fidejussioni false, come nel caso della Roma Campione d'Italia nel 2003.

Proprio nel 2003 viene varato il “decreto salvacalcio” per pilotare la svalutazione delle rose dei club; l'anno successivo Giuseppe Gazzoni Fra-

¹¹ Mentre era in atto la stesura del presente rapporto è emerso un nuovo importante capitolo del “doping amministrativo”, ormai noto come Football-leaks, che ha coinvolto molti calciatori, agenti e squadre a livello globale tra cui anche giocatori e società del campionato italiano. Si tratta di un gruppo di lavoro fondato dall'Espresso (Italia), Der Spiegel (Germania), El Mundo (Spagna), Falter (Austria), Le Soir (Belgio), Mediapart (Francia), Newsweek Serbia, Politiken (Danimarca), RCIJ/The Blacksea.eu (Romania), oltre a The Sunday Times (Inghilterra), Expreso (Portogallo), NRC (Olanda) sotto la sigla EIC (European Investigative Collaborations).

scara, presidente del Bologna, redige un dossier di 22 pagine che ispira l'inchiesta sui bilanci truccati di 56 società calcistiche. Nel 2004 avviene il crack della Parmalat e del Parma calcio. Solo due anni dopo, nel 2006, le tre società quotate in Borsa – Roma, Lazio e Juventus – sono indebitate per 130,25 milioni di euro. La Lazio si accorderà col fisco per saldare i propri debiti in 23 rate.

Questi e altri analoghi scandali hanno preparato il terreno all'evento spartiacque di "Calciopoli"¹²: il 2 maggio del 2006 società calcistiche, dirigenti federali, arbitri e assistenti sono coinvolti in un gigantesco scandalo riguardante il controllo dei meccanismi di designazione arbitrale e il controllo sugli esiti finali del campionato. Nel 2011 scoppia "Scommesopoli", 60 partite comprate in cinque anni, dalla Serie A alla Lega Pro: dirigenti, allenatori, calciatori sono accusati dei reati di associazione a delinquere, riciclaggio e frode sportiva. Nel 2015 è la volta di "Dirty soccer": 50 persone arrestate per una serie di risultati concordati e truccati dalla Serie A all'Eccellenza.

In parallelo agli eventi, il dibattito sullo stato di salute del sistema calcio italiano vede diversi contributi significativi. Oliviero Beha sul sito Dago-spia (23 aprile 2010) prova a distinguere i piani fra la generale impellenza dell'inchiesta giudiziaria e il rischio "farsesco" di un finto repulisti:

Ma l'ignoranza delle caratteristiche di un mondo guasto come era ed è quello del pallone, la confusione del codice sportivo con quello penale, il partito preso per cui un pubblico ministero ha comunque ragione e un imputato presunto zozzone comunque torto, genera una confusione dilatata anche nei migliori Cordero d'occasione, i corderini solitamente attrezzati alla bisogna.

La differenza tra Tangentopoli e Calciopoli (non possiamo più chiamarla solo Moggiopoli, davvero mi spiace...) si riflette nella differenza abissale tra giustizia ordinaria e giustizia sportiva. La prima, che chiunque può discutere come vuole e che ha diviso stampa e opinione pubblica in "giustizialisti" (gli onesti...) e "garantisti" (quelli un po' meno onesti...), è fatta da magistrati fino a prova contraria indipendenti. Che si muovono sulle notizie di reato.

Il Pool di mani Pulite è stato questo. La giustizia sportiva al di là dei formalismi istituzionali dipende in mille maniere dal potere esecutivo, dalla

12 "Il neologismo "calciopoli", nato nei giorni di primavera inoltrata del 2006 in relazione esplicita con le vicende di Moggi, Giraud, Juventus, arbitri, Gea eccetera, viene a queste vicende legato con vincolo bidirezionale esclusivo dalla memoria del lettore e non può riverberarsi che su questi referenti, senza alcuna possibilità di confusione e retrodatazione" (Novelli, 2012 voce "Calciopoli", Treccani.it).

Federalcalcio avviluppata alla Lega Calcio dove contano i club più forti economicamente e politicamente.

Una precisazione va fatta a proposito del clima particolare, cioè della “magnifica illusione” per cui una volta scoperchiata la cosiddetta “cupola” sarebbe stato possibile immaginare maggiori *chance* di successo sportivo per più società, rigenerando di fatto il bene collettivo del campionato (Bartolozzi, Mensurati 2007). La stagione di “Calciopoli” ha predetto qualcosa che, prima di tutto, i media non percepirono, preferendo giocare sull’ambivalente scontro fra tifoserie e trascurando l’occasione di profonda e consapevole riforma di strategie, dinamiche e meccanismi del sistema. Una caotica e mai sopita operazione di supposto rinnovamento che Mario Sconcerti sul blog di *Corriere.it*, “Lo sconcerto quotidiano” (8 febbraio 2012) delinea con chiarezza:

Le opinioni capisco che siano infinite, l’argomento si presta. La mia è la seguente: 1) Credo che la sostanza delle cose sia quella portata avanti da giustizia sportiva e giustizia ordinaria. 2) Non credo nell’associazione a delinquere, mi sembra una strada troppo in salita, ma non ho la competenza giuridica per dare giudizi seri in questo angolo di materia. 3) La punizione della Juventus è stata eccessiva. Doveva riguardare la retrocessione in B, penalizzazione in B e perdita dello scudetto del 2004-2005, uno solo. 4) Il danno subito dalla Juve è stato molto più grande di quanto forse voluto dalla stessa giustizia sportiva. La squadra che aveva vinto per due anni consecutivi è stata venduta ai migliori offerenti cambiando in modo evidente il corso della cronaca per molti anni. In sostanza, non solo la Juve è stata punita nel passato e nel presente, ma anche per il futuro, dopo cioè che aveva scontato la pena. Infatti ancora adesso deve tornare a vincere e solo quest’anno è tornata a essere competitiva. 5) È stata la Juve a prendere subito e per prima le distanze da Moggi e Giraudò costringendoli alle dimissioni. 6) È stata la Juve a patteggiare nell’aula sportiva la propria sentenza. 7) È ormai chiaro che se nel 2006 avessimo avuto le intercettazioni che si hanno adesso, anche l’Inter avrebbe subito danni importanti. 8) Penso che l’Inter avrebbe fatto meglio a non prendere lo scudetto tolto alla Juve. 9) Sarebbe stato non obbligatorio ma elegante avesse chiesto di essere processata senza tenere conto dei termini di prescrizione. 10) È molto sbagliato fare di Calciopoli una storia fra Juve e Inter. Se anche l’Inter fosse colpevole, non sarebbe mai stata innocente la Juve. 11) Entrambe hanno danneggiato tutte le altre squadre che in questa storia si sono comportate correttamente.

Con “Calciopoli” emerge dunque quanto i “colletti bianchi” possano operare in termini di abilità *manageriale* per esercitare pressioni dirette o indirette al fine di ottenere un determinato risultato. Proprio “Calciopoli” e gli scandali successivi illustrano una certa idea di ricezione del calcio contemporaneo, sempre più fenomeno spettacolare, racconto privilegiato dai *media* per la sua proverbiale dialettica fra cadute, ricadute, rivincite, vendite degli eroi sportivi (Marchesini 2016), ma anche e soprattutto campo gravitazionale di una forte “aziendalizzazione” connotata da un *management* strutturato, l’organizzazione del tifo in gruppi e sottogruppi e la differenziazione delle *audience*:

Lo scandalo illustra dunque un aspetto cruciale del calcio professionistico: il suo appartenere a uno strutturato, esteso e consistente sistema d’interessi economici. La vicenda che mortifica milioni di tifosi e destabilizza le dirigenze di grandi club nell’anno dell’inatteso trionfo mondiale della nazionale rappresenta l’epilogo di processi innescati fra la metà e la fine degli anni novanta (Porro 2008, p. 109).

2.3. Il mercato dei diritti sportivi

Il processo storico e sociale di rimodulazione del palinsesto sportivo inizia nel 1980, quando i diritti tv della *Copa de Oro*, cioè di sette partite per festeggiare il cinquantenario della prima finale della *Coppa Rimet* fra Uruguay e Argentina (1930), tramite la federazione dell’Uruguay vengono ceduti ad una società d’intermediazione – Strassad – che offre il torneo a privati in grado di garantire un’offerta più interessante rispetto a broadcaster pubblici. In Europa Fininvest offre 900.000 dollari e batte la concorrenza di Eurovisione, anche se la trattativa si conclude con un rilancio da parte di quest’ultima sino a 1.350.000 dollari e l’annullamento del contratto con Fininvest che sarebbe stata risarcita anche in termini di possibile trasmissione sul proprio circuito televisivo in contemporanea all’Eurovisione.

La televisione commerciale si accorge così della centralità strategica del calcio e nel 1981 Canale5 rende pubblica la proposta di acquisto dei diritti della Lega Calcio qualora non avesse rinnovato l’esclusiva con la RAI garantendo la stessa somma più il 50% degli introiti pubblicitari delle trasmissioni calcistiche di Canale5. L’anno successivo Canale5 acquista i diritti delle partite casalinghe delle squadre italiane impegnate nelle coppe

europee, la cui trasmissione avviene il giovedì all'interno del circuito delle consociate a Canale5. Nel 1983, in Inghilterra, la BBC trasmette la prima partita in diretta del campionato inglese: Tottenham Hotspurs vs Nottingham Forest. Nel 1989 Mediaset si aggiudica i diritti tv del nuovo torneo della Supercoppa.

Nel 1990 Telepiù srl è la prima tv a pagamento nel cui *bouquet* il calcio internazionale è uno dei prodotti più pregiati. Per la prima volta in Italia diventa possibile acquistare i diritti di trasmissione in diretta delle partite di Serie A, quando sino a poco tempo prima occorre accontentarsi della differita di un tempo, la domenica nel tardo pomeriggio. FIFA, UEFA, Leghe europee incarnano le *partnership* necessarie per delineare un mercato di competizioni che cambiano, addirittura, denominazione: come nel caso della Coppa Campioni divenuta *Champions League*. Mediaset nel 1992 ne acquista i diritti dall'UEFA, mentre nel 1993 scade il contratto in esclusiva fra la Rai e la Lega Calcio.

Il 23 agosto 1993, alle 20.30, Tele+2 trasmette il primo posticipo domenicale: Lazio contro Foggia. Cambia così la storia della televisione sportiva italiana; con il "progetto telecalcio" di Tele+ nasce la Pay Tv che arriva ad offrire il 50% dei ricavi potenziali alla Lega Calcio. Il calcio in diretta entra nel salotto di casa e si rompe definitivamente l'unità aristotelica del campionato di calcio rappresentata dalla "Domenica sportiva".

Nuove fasce di mercato allargano la possibilità di offerta complessiva al punto che Tele+, al fine di aumentare gli abbonati, acquista i diritti di Scozia-Italia valevole per le qualificazioni ai Mondiali USA '94. Per quel che concerne il campionato di calcio italiano si trova l'intesa per un anticipo/posticipo settimanale, ad eccezione delle ultime sei giornate di campionato (clausola gradualmente venuta meno nel tempo), per 32 partite di serie B il sabato alle 20.30 e 28 partite di serie A la domenica alle 20.30, per il valore di 44,8 miliardi di lire a stagione. Senza nessuna possibilità di replica in chiaro da parte della RAI.

Nel 1996 in Italia cambia anche il principio di base della *governance* del calcio in televisione. Da un principio di solidarietà si passa alla liberalizzazione delle Pay Tv, in conseguenza del decreto legge n. 545 del 23 ottobre 1996 del Governo Prodi che contiene *Disposizioni urgenti per l'esercizio dell'attività radiotelevisiva e delle telecomunicazioni*.

Si introduce il diritto soggettivo in funzione della redditività dei singoli club, per cui ogni azienda televisiva ha il diritto di proporre un piano di of-

ferta per trasmettere calcio a pagamento. Nel 1999 il campionato di calcio italiano non può più essere venduto “in blocco”, ma può essere venduto soggettivamente sotto forma di diritto televisivo criptato. La “contrattazione soggettiva” apre la possibilità della concorrenza fra le due piattaforme digitali Tele+ e Stream con una sempre più intensa strategia d’investimento sul criptato al posto del chiaro. Stream riesce a spalmarci fra Serie A e B attraverso il gruppo SDS (Società Diritti Sportivi) al cui interno vi sono Parma, Lazio, Fiorentina e Roma, nel tentativo di creare un “polo sud” dell’offerta calcistica rispetto a quello nord di Juventus, Milan, Inter.

Nel 2003 Stream acquista Tele+ e nasce Sky e, in parallelo, alcune piccole società fondano il consorzio Gioco Calcio che avrà vita breve per difficoltà tecniche e finanziarie. Due anni dopo si avverte la trasformazione e il calcio in televisione diventa multipiattaforma: digitale satellitare Sky; digitale terrestre Mediaset e La7. Nel 2006, in piena “Calciopoli”, la Lega Calcio cambia il sistema di vendita dei diritti televisivi in tre pacchetti, ciascuno acquistabile esclusivamente da una delle due Pay Tv. Il primo riguarda la trasmissione via satellite delle partite di otto squadre di serie A, il secondo la trasmissione su digitale terrestre, il terzo l’esclusiva delle partite delle altre squadre. Per quanto riguarda le competizioni internazionali, è l’UEFA a vendere in esclusiva, al miglior offerente, i diritti di *Champions League* ed *Europa League*. Con il Decreto legislativo n. 9/2008 Melandri-Gentiloni si introduce il principio della centralizzazione dei diritti sportivi, al fine di un più intenso sfruttamento della commercializzazione sui mercati internazionali.

Nel 2010 compare la figura chiave dell’advisor *Infront* che, previo pagamento delle prestazioni, si occupa di fornire i migliori margini nella contrattazione con la Lega Calcio nell’acquisizione e determinazione dei diritti televisivi e commerciali. L’anno successivo, altrettanto importante, la ridefinizione del “bacino d’utenza” in conseguenza della strutturazione in tre livelli d’asta decisa nel 2008: le grandi società insistono nel voler applicare un criterio percentuale su tutto il territorio italiano; viceversa, le piccole società vogliono ampliare la sfera dei tifosi non solo “fidelizzati”, ma anche occasionali. Quest’ultima è una formula che, per certi versi, frena l’innovazione non consentendo una reale promozione del mercato e la conseguente tutela degli utenti, poiché lo “spacchettamento” dei diritti di piattaforma in esclusiva, così come adottato da Lega e advisor, di fatto priva della possibilità di un’esclusiva reale da parte degli acquirenti. In pratica le partite sono le stesse per entrambe le piattaforme, ma ad un costo

evidentemente asimmetrico dei diritti per il digitale terrestre di gran lunga inferiore ai corrispettivi diritti per il digitale satellitare. Di conseguenza si registra la minore possibilità d'incrementare il valore complessivo di tali diritti non potendo offrire reali esclusive dei match trasmessi.

Si tratta di uno scontro di modelli: uno più orientato ai mercati globali, l'altro più "protezionistico" nei confronti del mercato nazionale.

Nel triennio 2012-2015 si giunge ad una soluzione intermedia, adottando il criterio dello "spacchettamento" dei diritti televisivi: a Sky va il satellite in esclusiva a pagamento (pacchetto 1: 2012/2013, 2013/2014, 2014/2015) per 558 milioni di euro per il primo anno, 561 milioni per il secondo, 564 milioni per il terzo; a RTI (gruppo Mediaset) va il digitale terrestre a pagamento (pacchetto 3), cioè i diritti audiovisivi in esclusiva, per 259 milioni, 268 milioni e 277 milioni di euro rispettivamente per le tre stagioni. A maggior tutela delle squadre di "seconda fascia", quelle romanticamente intese come "le piccole", nel 2016 Infront e la Lega di Serie A estendono il paracadute per le retrocesse in B da 30 a 60 milioni di euro, secondo il parametro del numero di stagioni di permanenza in serie A.

In tale contesto, i criteri individuati dalla Lega Calcio per il triennio 2015-2018 indicano una scelta di offerta dei diritti audiovisivi del Campionato di Serie A basata sulla vendita mista "per piattaforma" e per "prodotto" in diversi pacchetti:

Pacchetto A: diritti per le piattaforme satellitari (DTH), Internet, IPTV e Telefonia mobile delle otto società sportive di maggiore interesse per un totale di 248 eventi, cioè del 65% del numero degli eventi;

Pacchetto B: diritti per le piattaforme digitale terrestre (DTT), Internet, IPTV e Telefonia mobile per i medesimi eventi del pacchetto A;

Pacchetto C: diritti accessori al pacchetto A o B comprendenti, ad esempio, interviste e immagini dagli spogliatoi;

Pacchetto D: diritti di trasmissione in esclusiva per prodotto rispetto a tutte le piattaforme per i rimanenti eventi delle squadre con minor seguito e da una squadra di maggior seguito per un totale di 132 eventi, cioè del 35% degli eventi;

Pacchetto E: diritti per 3 match selezionati tra quelli disputati la domenica alle 15.00 da trasmettere su piattaforma Internet.

L'esito delle procedure di assegnazione è stato il seguente: pacchetto A a Sky, pacchetti B e D a RTI, pacchetto D in sub-licenza da RTI a Sky. Il

pacchetto C non è stato assegnato causa offerte inferiori al minimo indicato nel bando di assegnazione. Nessuna offerta è pervenuta per il pacchetto E.

L'esito dell'assegnazione merita un approfondimento quale esempio di pressioni e ingerenze dei "colletti bianchi" di Lega e Infront: si tratta dell'indagine aperta dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) che ha portato alla condanna di Lega, Infront, RTI/Mediaset e, in misura minore in quanto "indotta" all'intesa restrittiva dalla concorrenza contestata, Sky. Le sanzioni comminate sono state di complessivi 66 milioni di euro¹³. Ancora una volta, i diritti del calcio di Serie A in tv più che di un'asta sembrano essere stati oggetto di una spartizione lesiva dell'ingresso di nuovi player, restringendo il campo della concorrenza¹⁴.

In merito ai diritti sportivi, da un punto di vista storico, il contesto italiano si è dunque costituito a partire dalla dialettica fra vendita individuale e collettiva, cioè fra *piattaforma* o *prodotto*. Si tratta della coabitazione "a geometria variabile" di due principi, l'uno ispirato al parametro delle squadre più seguite e tifate, l'altro a tutela della tradizione complessiva del torneo nazionale. Si tratta di un modello ibrido che si distacca da quelli prevalenti nel contesto europeo. Come, infatti, osserva Augusto Preta, la caratteristica principale dei criteri di scelta dell'allocazione dei diritti televisivi rispecchia "una costruzione atipica dei pacchetti, indipendente dalla qualità degli incontri (come in Francia) o dalle finestre di ciascuna giornata di campionato (come in Inghilterra e in Germania), e legata invece ai club di cui si trasmettono gli incontri con la suddivisione in soli tre lotti, secondo un approccio simile a quello utilizzato in precedenza con la vendita individuale" (Preta 2016, p. 116).

La centralità e la complessità dei meccanismi di assegnazione dei diritti televisivi e media si spiega essenzialmente con la dipendenza del sistema del calcio italiano dai diritti televisivi, che come dimostrano i rapporti annuali di *Football Money League* producono più del 60% dei ricavi totali del calcio italiano. I dati rivelano che il sistema calcio italiano è essenzialmente "Pay Tv centrico" e, sinora, pochissimo incline a sfruttare a tutto tondo gli strumenti del marketing e a valorizzare altre fonti di ricavi. La massimizzazione del profitto passa attraverso gli incassi televisivi, su cui si

13 Per una maggiore completezza si rinvia al testo del provvedimento dell'AGCOM: http://www.agcm.it/component/joomdoc/allegati-news/1790_chiusura.pdf/download.html.

14 Una solida ricostruzione della vicenda è testimoniata da diversi articoli e inchieste. Si veda l'articolo apparso sul Sole24Ore del 21 aprile 2016 a firma di Andrea Biondi: <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2016-04-21/diritti-calcio-multe-66-milioni-062805.shtml?uuid=ACrYZJCD>; l'inchiesta de L'Espresso di Lirio Abbate: <http://espresso.repubblica.it/plus/articoli/2016/04/20/news/diritti-sul-calcio-le-prove-del-patto-segreto-che-vale-miliardi-1.261392>.

decide anche il calciomercato con annessi mirabolanti annunci.

In riferimento a tale situazione non è assurdo porsi una domanda cruciale: i diritti sportivi sono ancora un affare per i grandi *player mediati*? Ed è ancora necessario, nel contesto italiano, dare battaglia a suon di offerte plurimilionarie per assicurarsi i diritti di trasmissione per i grandi eventi sportivi? I cospicui esborsi per assicurarsi i diritti sul campionato e sulle competizioni internazionali come la *Champions League* (di cui Mediaset Premium si è assicurata l'esclusiva nel triennio 2015/18 per 239 milioni a stagione) rischiano di non garantire più gli attesi benefici in termini di ascolti ai media che investono sul calcio. Secondo i dati Auditel, l'audience media delle partite delle squadre italiane nella fase a gironi della *Champions* sulle Pay Tv ha subito una forte flessione da 1,377 milioni nella stagione 2013/14 (Sky più Mediaset Premium) a 603mila nella stagione 2015/16 (solo Mediaset Premium), mentre quella delle partite "in chiaro", trasmesse sulle reti Mediaset, è scesa da 6,4 a 4,2 milioni in un solo anno, dal 2014/15 al 2015/16.

2.4. Bilanci che non tornano e declino dell'interesse

Trattando della situazione economico-finanziaria del calcio professionistico il rapporto FIGC 2016 fotografa uno stallo del "quarto sistema calcistico europeo" per numero calciatori tesserati e per squadre affiliate, contrassegnato dal dislivello tra il valore della produzione (2 miliardi e 625 milioni) e i costi della produzione (3 miliardi e 78 milioni), assorbiti per i due terzi dal costo del lavoro (in particolare le voci ingaggi e stipendi). A gravare sui conti del calcio professionistico è anche la contribuzione fiscale e previdenziale che nel 2013 si avvicinava ai 900 milioni. Dal punto di vista economico-finanziario questo dislivello è un dato preoccupante, soprattutto se rapportato al mancato rispetto delle regole del *fair-play* finanziario stabilite dall'UEFA, che consente la partecipazione ai campionati europei.

Rispecchia perfettamente questa situazione il giudizio di Marco Iaria sulla *Gazzetta dello Sport* (24 maggio 2016, p.9), secondo cui:

In serie A, su un fatturato di 1840 milioni gli stipendi (tesserati e non) si mangiano 1250 milioni, cioè il 68%. [...] Insomma, la gestione contabile italiana è la peggiore tra le grandi leghe d'Europa.

Accanto alla ineludibile ri-strutturazione economico-aziendale, c'è anche il problema di un'accentuata de-ritualizzazione del calcio.

Secondo il rapporto FIGC 2016 il riempimento medio degli stadi raggiunge solo il 55% in Serie A, con milioni di posti rimasti invenduti, in ogni caso molto inferiore ai dati degli altri maggiori campionati europei (in Inghilterra e Germania il riempimento medio supera il 90%).

Nel rapporto Italia Eurispes 2014 emerge che il 60,7% dei tifosi considera lo stadio come un posto pericoloso a fronte di un ben più ridotto 20% che lo considera ancora sicuro.

Gli spalti vuoti sono una delle molte facce della debolezza del *business* economico-finanziario del calcio italiano. Una delle cause più spesso invocate è la ricaduta sulla frequentazione degli stadi della televisione satellitare e digitale che ha portato il calcio nel salotto di casa, rendendo quest'ultimo in tutto e per tutto "uno stadio domestico". In realtà il comfort degli stadi sembra incidere più della tv a pagamento, dal momento che in nazioni dove la Pay Tv è molto forte, come in Inghilterra e Germania, gli stadi sono pressoché esauriti dal numero di abbonati grazie anche a bonus e pacchetti.

Una ulteriore prova che i due fenomeni non sono direttamente collegati è che il campionato di calcio italiano, anche sul versante degli ascolti televisivi allarga la perdita di ascolti. La letteratura internazionale, del resto, usa enfatizzare gli ascolti quale "controprova" dell'interesse complessivo della passione e attenzione sportiva. Nonostante alcuni incontri di cartello riscuotano ancora un forte interesse, come nel caso del match Napoli-Juventus del 13 febbraio 2016 che, seppur in concomitanza con la serata finale del festival di Sanremo, è stato seguito da 3 milioni 670 mila spettatori, i dati di ascolto medio di Sky e Mediaset Premium segnalano dal 2013-14 una flessione del 4% annuo (Diamanti, Ceccarini 2016, pp. 79-81). Quindi, parallelamente allo svuotamento "fisico" degli stadi si è verificato negli ultimi anni un analogo svuotamento dello "stadio domestico", senza che vi sia una correlazione diretta con lo sviluppo della Rete.

Enrico Currò su *La Repubblica* (30 dicembre 2015), commentando i dati della flessione dei botteghini e delle pay-tv, ha osservato che:

Crollano due falsi miti: quello del prodotto calcio che tira sempre, a dispetto della crisi economica, e quello degli stadi svuotati dalla tivù.

Diversi indicatori segnalano dunque un declino di interesse nei confronti del calcio da parte del suo pubblico abituale, anche se il quadro non

si presenta uniforme e va ulteriormente indagato. Secondo i dati di un sondaggio sul tifo calcistico realizzato nel settembre 2016 dall'Osservatorio Demos sono ancora numerosi gli italiani che si definiscono “tifosi”, cioè 38 su 100 (erano però 52 nel 2010), ma comunque pochi di più rispetto ai tifosi di motociclismo (35%) o della Formula 1 (34%). Cresce invece la percentuale di quanti, tra i tifosi di calcio, possono essere definiti “militanti” poiché dichiarano un'intensità della loro passione calcistica per un club tra 9 e 10 su una scala di 10 (il 53% contro il 47% dell'anno precedente e il 43% del 2010) e quindi esprimono un forte senso di appartenenza e di fedeltà alla propria squadra, oltre che un deciso interesse per il calcio in generale. Va anche considerato però che tra i tifosi solo il 27% considera il campionato italiano tra i più interessanti e spettacolari, mentre il 47% lo considera interessante, ma non tra i migliori. Inoltre i tifosi non si nascondono che rispetto a dieci anni fa il campionato risulta essere oggi maggiormente condizionato dalle scommesse (50%), dalla corruzione (37%), dalla criminalità organizzata (31%), cosicché il 32% lo considera meno credibile e pulito e solo il 20% lo ritiene migliorato. E tra coloro che hanno abbandonato il tifo (i “non più tifosi”) solo il 7% si dichiara apertamente deluso dalla propria squadra, mentre il 57% ha preso le distanze dal mondo del calcio in generale.

In questo quadro possono dunque determinarsi due fenomeni concomitanti. Da un lato una crescente disaffezione o indifferenza, che assume i caratteri di una crisi a “bassa intensità”, con un lento ma inesorabile allontanamento del pubblico. In questo caso l'interesse assume un carattere più tiepido e intermittente, preludio a un progressivo disinteresse. Titoli come “Via dal campionato”, “La grande fuga dagli stadi”, che ricorrono sui quotidiani descrivono il distacco nei confronti di uno spettacolo dotato di minore attrattività e meno credibile in termini di autenticità e qualità estetica. Naturalmente il fenomeno più visibile riguarda il calo del “seguito” e delle *audience* delle squadre più importanti: Juventus, Roma, Napoli, Milan, Inter. L'esito complessivo è un'erosione del “capitale calcistico”, a stento rianimato dalla tv che deve ricorrere ad aste costosissime per la trasmissione dei campionati esteri, più attrattivi esteticamente, ma meno coinvolgenti delle sfide tra squadre nostrane. Dall'altro lato, il tifo, “intiepidito” di un numero crescente di appassionati cede spazio ad approcci minoritari o si radicalizza in forme “iper” e “ultra”, legate a teorie del complotto, sospetti, malafede, tranelli (Numerato 2014). Vi è dunque una crescita parallela di gruppi e sottoculture che radicalizzano o estremizzano le occasioni di rischio, violenza, razzismo.

In conclusione, nel contesto di un calcio globale in fase di profonda ristrutturazione economica e organizzativa, il campionato di serie A italiano mostra i segni della stagnazione. Identificare, tuttavia, nella costruzione dello “stadio domestico” ad opera della Pay Tv il principale responsabile di questo processo appare una spiegazione semplicistica e, per certi aspetti, fuorviante. È vero piuttosto che l’accentuata dipendenza dell’economia del calcio italiano dai diritti televisivi è un fattore di debolezza poiché lega le sorti economiche e imprenditoriali del calcio a un’unica voce di entrate esonerando il sistema dalla ricerca di un più equilibrato modello di sviluppo economico. I segnali di un declino e di un intiepidimento della passione per il calcio sono uno dei principali sintomi di questo mancato sviluppo.

Scheda cronologica 1

La Pay Tv e il campionato italiano

1990: nasce Telepiù srl. Tele+ diventa la prima Pay Tv italiana. Da questo momento si apre anche il mercato dei diritti televisivi in Italia.

1993: Il primo posticipo. In seguito alla decisione della Lega Calcio di vendere i diritti a due soggetti e piattaforme, i diritti in chiaro vanno alla Rai, a Telepiù quelli criptati per 28 partite di serie A e 32 partite di serie B che si giocheranno di sera (sabato la serie B, domenica la Serie A). Fatte salve le ultime sei giornate, le partite del campionato di calcio non si giocano più in contemporanea.

Il primo posticipo inizia alle 20.30 del 28 agosto 1993 con la partita Lazio-Foggia 0-0, telecronista Massimo Marianella.

1996: il tripolarismo RAI-CGG-RTI. Per il triennio 1996-1999, la Lega Calcio decide di non negoziare più direttamente con la Rai e sceglie lo strumento del bando d'asta per i diritti di campionato e Coppa Italia, mediante il quale ogni *competitor* avrebbe fatto pervenire la sua offerta in busta chiusa. All'asta partecipano RAI, RTI e Cecchi Gori, quest'ultimo come titolare di Tele Monte Carlo. All'apertura vince quest'ultimo, ma senza le dovute e necessarie garanzie bancarie. Il 20 marzo 1997, dopo diversi cambi di scenario, anche giudiziari, si perviene al seguente accordo:

- La Rai sub-cede a Cecchi Gori Group alcuni diritti televisivi del calcio assieme a un'opzione in caso di eventuale offerta, da parte della Lega, di partite della Coppa Italia.
- Cecchi Gori Group cede alla Rai i diritti su due pacchetti cinematografici.

1996: la "corsa all'oro" dei diritti sportivi. Telepiù srl viene acquistata dal gruppo francese Canal+, la cui strategia s'incentra sui contenuti

premium anziché sui canali tematici. Questo cambiamento d'impostazione aziendale segna il vero e proprio inizio della "corsa all'oro" dei diritti sportivi.

1997: la ripartizione dei diritti sportivi delle Pay Tv. In conseguenza ad un esposto al Garante per l'Editoria e la Radiodiffusione di RTI si giunge ad un nuovo accordo che introduce modifiche nella spartizione dei diritti di trasmissione delle partite di Coppa Italia, di cui RTI ottiene le due semifinali e una delle due partite di finale. Per il triennio 1997-1999 cambiano i parametri di redistribuzione in:

Diritti in chiaro: 58% alla serie A e 42% alla serie B;

Diritti criptati: 75% alla serie A e 25% alla B;

Diritti esteri: tutti alla serie A.

1998: la nascita di Stream. Nel 1998 entra in scena un nuovo attore, Stream, controllata da Telecom Italia sin dal 1993, ma sino a quell'anno limitato alla trasmissione via cavo, poiché ritrasmetteva contenuti mandati in onda da altri. Nel 1999 fa il suo ingresso nella proprietà la *News Corporation* di Rupert Murdoch.

1999: la fine della contrattazione collettiva e le "sette sorelle". Il Governo D'Alema approva il decreto legge n.15 recante "*Disposizioni urgenti per lo sviluppo equilibrato dell'emittenza televisiva e per evitare la costituzione o il mantenimento di posizioni dominanti nel settore radiotelevisivo*", che diverrà la legge 78/99. Al suo interno venne sancito che uno stesso soggetto non poteva acquisire più del 60% dei diritti di trasmissione del campionato, il quale non era più considerato un prodotto unico.

Tele+ stipula contratti con Juventus, Milan, Inter, Bologna, Cagliari, Torino, Bari, Verona, Piacenza, Perugia, Reggina, e in serie B Napoli, Empoli, Salernitana, Genoa, Savoia, Cosenza, Vicenza, Atalanta, Treviso, Monza, Pescara, Chievo, Ravenna, Cesena, Brescia, Ternana, Alzano, Pistoiese, Fermana. La piattaforma *Stream*, nello stesso periodo, acquisisce i diritti delle partite casalinghe di 7 società di serie (Roma, Lazio, Fiorentina, Parma, Udinese, Venezia, Lecce) e di una squadra di serie B (Sampdoria). L'impianto complessivo garantiva le "sette sorelle" dei diritti sportivi, cioè Juventus, Milan, Inter, Roma, Lazio, Fiorentina, Parma. Inizia il periodo della "contrattazione soggettiva", soprattutto per quanto riguarda il criptato.

2002: "la fine del duopolio". Con il provvedimento 10716, l'AGCOM approva l'acquisizione di Stream da parte di Tele+, imponendo tuttavia vincoli e rimedi che spingono i francesi a rinunciare all'operazione. Otto

società di serie A più tre di serie B rimaste senza contratto per la cessione dei diritti tv si riuniscono nel consorzio *Plus Media Trading* minacciando di bloccare l'avvio del campionato che slitta dal 1° settembre al 15 settembre.

2003: nasce Sky Italia. Stream acquista Tele+ e nasce Sky Italia. L'assemblea della Lega sancisce all'unanimità la nascita della nuova piattaforma satellitare "Gioco Calcio", che si propone come televisione della Lega, rivelando sin dall'inizio difficoltà tecniche e gestionali che condurranno ad un suo rapido esaurirsi.

2004: il digitale terrestre. Sky perde l'esclusiva in seguito alla decisione da parte di Mediaset di puntare al calcio in *pay-per-view* sul digitale terrestre, mediante accordo con Juventus, Milan, Inter e successivamente Roma, per la durata contrattuale fino al 2007 con diritto di prelazione fino al 2016 su tutte le piattaforme. Anche La7 decide di lanciare la sua offerta in *pay-per-view*. Il modello commerciale, per entrambi gli operatori, è quello delle carte prepagate.

2005: il mondiale in Germania a Sky. Sky acquista i diritti per la trasmissione dei Campionati del Mondo di Germania 2006.

2005: il campionato di calcio di Serie A a Mediaset. Mediaset partecipa ad un'asta indetta dalla Lega e, a fronte di un'offerta simbolica di 100 euro da parte della Rai per gli *highlights* della serie A, si aggiudica la trasmissione in chiaro del campionato di calcio nella fascia pomeridiana domenicale per tre anni, lasciando all'azienda di Stato la Coppa Italia.

2005: il calcio in tv diventa multiplatforma. Digitale satellitare Sky, Mediaset Premium e La7 "Cartapiù" su digitale terrestre. Mediaset rivende a Sky i diritti in esclusiva, proprio per il satellite, delle gare interne di Juventus, Inter, Roma e Lazio. L'accordo con Sky prevede che l'operatore satellitare, possa cedere, in via non esclusiva, i diritti di trasmissione su piattaforma internet e banda larga e IPTV.

2006: nasce SportItalia. Per quanto riguarda i diritti delle partite di serie B nasce la società *SportItalia* che offre 40 milioni di euro per la serie cadetta sul digitale terrestre, per poi orientarsi, in seguito all'acquisto dei diritti da parte di Sky, verso altri campionati.

2008: approvazione del Decreto legislativo Melandri-Gentiloni. Nato con lo scopo di riequilibrare il sistema dei rapporti tra sport e media, il Decreto legislativo n.9 del 9 gennaio 2008 su "Disciplina della titolarità e della commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi e relativa ripartizione delle risorse" (pubblicato sulla GU n.27 dell'1/2/2008), si propone di ritornare alla contrattazione collettiva, secondo la titolarità dei diritti e

le procedure di assegnazione di tali diritti da parte della Lega alle singole emittenti, secondo i seguenti criteri:

1. Il 40% distribuito in parti uguali a tutte le società;
2. Il 30% in base ai risultati sportivi ottenuti dai club a partire dal 1946-47;
3. L'altro 30% ripartito in base al bacino d'utenza: 25% in base al numero di tifosi di ciascuna squadra (calcolato da indagini demoscopiche) e il 5% in base alla popolazione della sede sociale del club.

2008: Mediaset Premium. La piattaforma pay di Mediaset affianca al modello basato su carte prepagate quello degli abbonamenti, incrementando la competizione con Sky.

2009: Dahlia tv. *La7 Cartapiù* si ritira dal mercato, sostituita dal consorzio Dahlia tv per la gestione dei diritti del digitale terrestre.

2010: Infront. Per una migliore garanzia nella contrattazione la Lega Calcio si affida, previo pagamento, alla mediazione dell'advisor Infront, azienda specializzata nell'acquisizione di diritti televisivi e commerciali.

2011: Ridefinizione del "bacino d'utenza". In conseguenza della strutturazione in tre livelli d'asta decisa nel 2008, le grandi società insistono nel voler applicare un criterio percentuale su tutto il territorio italiano; viceversa, le piccole società vogliono ampliare la sfera dei tifosi non solo "fidelizzati", ma occasionali.

2015: i diritti in chiaro tornano alla Rai. Nel triennio dal 2015-16 al 2017-18 tutti i diritti in chiaro della Serie A e della Serie B tornano in esclusiva alla RAI.

2016: "l'estensione del paracadute". Infront e la Lega di Serie A estendono il paracadute per le retrocesse in B da 30 a 60 milioni di euro, secondo il parametro del numero di stagioni di permanenza in serie A. Il valore complessivo dei diritti tv della Serie A è pari a 1,2 miliardi di euro, cioè il 20% in più da cui occorre sottrarre la voce mutualità e le commissioni a Infront per un totale di poco meno di un miliardo netto da distribuire tra tutti i club di serie A.

Scheda cronologica 2

La Pay Tv e le coppe europee

1991-1994: Fininvest-RAI-TMC. I diritti cessano di essere soggettivi. L'UEFA opta per la gestione centralizzata della Coppa dei Campioni, cioè una fase eliminatoria fra due gruppi composti da quattro squadre (dopo i primi turni ad eliminazione diretta) con partite di andata e ritorno. Fininvest, in Italia, detiene i diritti della Coppa, prima delle sole gare dei gruppi eliminatori, poi, dal 1993-1994, delle semifinali. Esclusa la finale che, nelle prime due stagioni, viene trasmessa da RAI e TMC.

1994-1999: l'accordo Mediaset-TELE+. L'ingresso della Tv a pagamento nei diritti sportivi della Champions League. In seguito al cambiamento di denominazione dal 1994/95 in UEFA *Champions League*, l'espressione Coppa dei Campioni rimane ad indicare il solo trofeo in palio e non più l'intera manifestazione. Per quanto riguarda i diritti televisivi il pacchetto comprende tutti i turni dalla prima fase eliminatoria fino alla finale. Alle singole società restano la gestione dei turni preliminari. Fininvest (che dal 1996 diventerà Mediaset) rimane l'unica emittente a trasmettere la Champions League fino al 1995/96. L'anno successivo la partecipazione di due squadre italiane alla competizione (Milan, come campione d'Italia, e Juventus in qualità di campione europeo nell'anno precedente) cambia la programmazione a causa degli impegni contemporanei delle due formazioni italiane. Per ciò che riguarda Mediaset, le prime due giornate furono trasmesse mediante la diretta di una gara su Canale5 e l'altra su Italia1, con replica in seconda serata a canali invertiti. L'esperimento si rivelò poco fruttuoso in termini di ascolti al punto che Mediaset considerò più vantaggioso accordarsi con Tele+ mediante l'intesa di trasmettere entrambe le partite in diretta, di cui una *free* su Canale5 e una a pagamento su Tele+2. Quest'ultima

gara veniva replicata in seconda serata su Italia1.

1999-2000: il cambiamento di formula della *Champions League*. L'UEFA nel 1999 decide di assecondare i *top team* allargando la *Champions League* al fine di strutturare un vero e proprio campionato europeo per club: tre turni preliminari, due fasi eliminatorie a gironi, quindi turni ad eliminazione diretta. La presenza di quattro squadre italiane comporta la distribuzione dei diritti televisivi fra emittenti in chiaro e Pay Tv, con inserimenti di RAI e TMC in chiaro per quanto riguardava le fasi del terzo turno preliminare di Parma e Fiorentina.

2000-2004: la trasmissione in chiaro e criptato dell'UEFA *Champions League*. I diritti sportivi dell'UEFA *Champions League* dal 2000/01 vengono divisi in due pacchetti: chiaro e criptato. Mediaset trasmette in chiaro due partite in diretta alla settimana: il martedì, a patto che non fosse impegnata una squadra italiana; il mercoledì, oltre alla trasmissione degli *highlights* delle altre partite. Stream e, successivamente, Sky trasmettono in criptato tutte le gare.

2003-04: Sky e una settimana in meno di programmazione. La *Champions League* nel 2003-04 sostituisce con un turno di ottavi di finale la seconda fase eliminatoria, togliendo una settimana esatta di programmazione delle partite.

2006-2012: lo "status quo". Acquisizione, per la prima volta, dei diritti in chiaro della *Champions League* da parte della Rai. Mediaset, perso il pacchetto in chiaro, si orienta verso quello criptato come *Mediaset Premium*. Sky confermò l'esclusiva su piattaforma satellitare.

2012-2014: diritti criptati a Sky e Mediaset Premium, in chiaro a Mediaset. Dal 2012 al 2014 i diritti criptati restano distribuiti fra Sky e Mediaset Premium. A Mediaset tornarono quelli in chiaro, dopo la gestione pluriennale della Rai.

2014-2015: l'età delle esclusive. Sky ottenne i diritti criptati in esclusiva, Mediaset quelli in chiaro.

2015-2018: esclusiva a Mediaset. Mediaset acquisisce per un triennio, a partire dalla stagione 2015/16, i diritti esclusivi, in chiaro e criptati, della *Champions League*. La stessa competizione resta visibile per gli abbonati, in lieve differita, mediante i canali monotematici Juventus TV e Roma Tv, disponibili su Sky Sport e Calcio.

3. La ricerca field. Percezioni, vissuti e aspettative degli appassionati

Nel quadro della ricerca *Il calcio in fuorigioco? Indagine sulla disaffezione del pubblico italiano nei confronti del “sistema calcio”*, OssCom – Centro di ricerca sui media e la comunicazione dell’Università Cattolica del sacro Cuore¹⁵ – ha realizzato una indagine sul campo finalizzata a esplorare i vissuti di un campione di appassionati. Le pagine seguenti di questo rapporto restituiscono i risultati di tale indagine.

3.1. Obiettivi, frame teorico e metodologia della ricerca

La ricerca si è proposta di realizzare un approfondimento a carattere qualitativo di come il pubblico italiano viva il proprio rapporto con il “sistema calcio” per raccogliere dalla viva voce degli appassionati i segnali di quella trasformazione che altri indicatori di carattere strutturale, economico e quantitativo (affluenza agli stadi, vendita degli abbonamenti, dati di ascolto televisivo etc.) sembrano qualificare come *disaffezione*.

Tale disaffezione è stata assunta, dunque, come oggetto esplicito dell’indagine, che ha cercato di rilevarne la portata, le forme di manifestazione più diffuse e le eventuali cause, così come emergono dai racconti di diversi segmenti del pubblico italiano.

La raccolta sistematica dei vissuti è stata inserita, sin dalla progettazione del disegno di ricerca, in un quadro teorico che lega il fenomeno da indagare (la *disaffezione*) a una serie di ipotesi esplicative, cioè alle sue possibili cause e, più precisamente, a tre diversi ordini di spiegazioni (non necessariamente alternative né reciprocamente escludentesi):

ipotesi “estetica”: se il calcio è un grande spettacolo, la disaffezione del pubblico sarebbe conseguente al fatto che c’è stato un peggioramento

¹⁵ L’équipe di ricerca è stata composta da Simone Carlo, Silvia De Simone, Glenda Franchin e Matteo Stefanelli, ed è stata coordinata da Piermarco Aroldi.

della qualità dello spettacolo calcistico dal vivo e/o come genere televisivo, tale da non giustificare l'investimento di risorse economiche o di tempo per la sua fruizione.

ipotesi “organizzativa”: le società calcistiche italiane non si sono dimostrate all'altezza della organizzazione industriale dello spettacolo sportivo; parimenti, le istituzioni di controllo non hanno saputo garantire una efficace vigilanza sul sistema. La crisi strutturale che ha investito i rapporti tra i diversi attori coinvolti, e che è ampiamente documentata nella parte desk della ricerca, avrebbe dunque compromesso il regolare funzionamento del sistema, allontanando il pubblico dal calcio.

ipotesi “etica”: i ripetuti scandali che, a tutti i livelli, hanno investito il mondo del calcio, in particolare quelli legati alla manipolazione dei risultati, avrebbero prodotto una crisi di credibilità *morale* del sistema e una perdita di fiducia – e conseguentemente di interesse – da parte del pubblico.

Una quarta ipotesi esplicativa, come ricordato nell'introduzione a questo rapporto di ricerca, ha carattere **economico** e inquadra la disaffezione nei confronti del calcio sullo sfondo della crisi che, in anni recenti, ha contribuito significativamente alla contrazione e alla ridefinizione dei comportamenti di consumo, sia materiale che simbolico-culturale. Tale ipotesi, assunta come premessa generale relativa alla struttura di vincoli e risorse in cui si trova ad agire il pubblico del calcio, non è stata fatta oggetto di una rilevazione specifica nel corso dell'indagine; tuttavia, come si vedrà, le motivazioni economiche sono comunque emerse spontaneamente nel corso della raccolta dei dati, e la variabile economica è stata utilizzata nella loro interpretazione complessiva.

Qualità dello spettacolo calcistico (ipotesi estetica), regolare funzionalità del sistema (ipotesi organizzativa), credibilità e fiducia nel rispetto delle regole (ipotesi etica) sono dunque i tre snodi problematici che si è cercato di indagare attraverso i racconti degli spettatori.

La metodologia qualitativa adottata è stata quella della intervista semi-strutturata a carattere narrativo, condotta sulla base di una traccia aperta (vedi Allegato 1) finalizzata a indagare due grandi aree: le *pratiche di consumo* del prodotto “calcio”, sia dal vivo che attraverso i mezzi di comunicazione, abitualmente realizzate dagli intervistati in passato e al momento attuale; i *vissuti* (atteggiamenti, valutazioni, giudizi, sentimenti) nei confronti di tali pratiche e dei diversi aspetti del sistema calcio, con particolare attenzione alle tre ipotesi esplicative e ai relativi snodi problematici.

Il campione (vedi Allegato 2), non rappresentativo, è stato costruito in modo da restituire una pluralità di voci rispettosa di alcune differenze a

carattere sociodemografico (genere, età, titolo di studio e distribuzione sul territorio nazionale) e di una tipologia diversificata di pubblici; in questa tipologia sono stati inseriti alcuni indicatori relativi alle pratiche di fruizione potenzialmente in grado di individuare soggetti portatori di quella *disaffezione* che costituiva il fuoco di attenzione dell'indagine, insieme ad altri soggetti che – quasi un gruppo di controllo – non dimostrasse preliminarmente alcun segno di presa di distanza dallo spettacolo calcistico. Ne è derivata una segmentazione in cinque sotto-campioni di appassionati caratterizzati come segue:

- gli appassionati che frequentano gli stadi;
- gli appassionati titolari di un abbonamento televisivo pay (Sky o Mediaset Premium);
- gli appassionati che hanno rinunciato a seguire il calcio attraverso la televisione, sia free che pay;
- gli appassionati che seguono il calcio attraverso le dirette e l'informazione delle Tv free;
- gli appassionati che seguono il calcio grazie ai nuovi device e alle nuove piattaforme digitali free.

In tutto sono state realizzate 30 interviste telefoniche semistrutturate della durata di un'ora e mezza circa; i rispondenti sono 23 uomini e 7 donne, distribuiti per fasce d'età (9: 18-24 / 7: 25-34 / 10: 35-54 / 4: 55-64+), titolo di studio (alto: 15 / medio: 15) e per residenza (12: Nord / 9: Centro / 9 Sud); ogni sotto-campione è costituito da 6 rispondenti. Le interviste sono state registrate integralmente e trattate sulla base di una griglia di codifica (vd. allegato 3) che riporta il codice identificativo dell'intervistato, i dati socio-demografici essenziali, le principali evidenze emerse nelle due aree di approfondimento, arricchite delle verbalizzazioni più significative e un breve profilo di sintesi. Nel report ogni verbalizzazione è accompagnata dal codice intervistato che riporta un nome fittizio, le iniziali relative alla distribuzione territoriale (Nord / Centro / Sud) e al genere (Maschio / Femmina), la fascia d'età. Per esempio, Bali, NF 18-24 è una donna di 18-24 anni residente al Nord, e così via.

Nel corso del report alcune verbalizzazioni tornano più di una volta in considerazione della loro pertinenza a più aspetti del tema trattato.

3.2. Le principali evidenze

Dall'analisi delle interviste codificate è possibile trarre alcune evidenze relative sia alle pratiche e ai relativi vissuti, sia al più generale orientamento nei confronti del sistema calcio da parte degli spettatori.

3.2.1. Le pratiche e i loro vissuti

I racconti degli intervistati testimoniano una pluralità di pratiche molto ricca, distribuita trasversalmente alla maggior parte delle variabili sociodemografiche e spesso compresenti – in combinazioni variabili – nelle abitudini di fruizione; prima di analizzare come questa pluralità di pratiche si configuri in alcuni profili idealtipici, è bene dunque restituire un disegno complessivo delle forme che ha assunto oggi il fenomeno del *consumo di calcio*. La descrizione analitica delle diverse forme di consumo mira a rendere conto della forte pervasività del calcio (giocato o parlato) nella vita quotidiana degli intervistati: come ha avuto modo di esprimersi uno di loro,

“adesso veramente il calcio è dappertutto” (Bali, NF 18-24).

3.2.1.1. Pratiche di fruizione offline: stadio, Tv free & pay, tv locali, stampa e radio

Le pratiche di fruizione più tradizionali, sia dal vivo che mediate dalle tecnologie offline, mantengono un ampio margine di diffusione e di adesione da parte degli spettatori. Lo stadio risulta frequentato, con maggiore o minore intensità, da quasi tutti gli intervistati (ben al di là dunque del solo sotto-campione reperito ad hoc con questa caratteristica), anche se in generale la frequenza è minore oggi che nel passato, e per alcuni si limita ai grandi eventi legati alla propria squadra e alla dimensione di rituale sociale:

A volte vado anche a vedere altre partite, di altre squadre, a volte anche da solo: è proprio la dimensione dello stadio che mi piace (Damo, NM 18-24)

Vado a partite con squadre internazionali e di cartello, quelle dove c'è tanta gente, con lo stadio carico (Bali, NF 18-24)

Si sceglie di andare allo stadio in occasione di una partita importante e quindi in quel momento ti senti parte di un gruppo di tifosi molto più ampio (Andes, SF 35-44 SF35-44).

Ogni tanto andiamo con dei miei amici, tipo una volta l'anno, ma il costo è proibitivo, non meno di 150€ tra viaggio e biglietto... (Daca, NM 35-44)

Il vissuto nei confronti dello stadio è ambivalente; se ne sottolineano sia gli aspetti positivi (migliore visione e comprensione della partita, maggiore impatto emotivo, atmosfera di festa collettiva, partecipazione) sia quelli negativi (scomodità, mancanza di sicurezza, costi elevati e talvolta sproporzionati ai servizi offerti).

La foga dello stadio mi è sempre piaciuta, andavo in curva, l'emozione è triplicata (Isga, NF 18-24)

Se vuoi entusiasmarti, stando tutti insieme a fare il tifo, in gruppo, allora vai lì (Diera, CM 18-24).

Lo stadio è un'altra cosa, un'altra dimensione, un altro pathos, lo stadio è lo stadio, ti fa stare con l'adrenalina (Pasto, CF 55-64)

Il biglietto ha un costo spropositato rispetto allo spettacolo restituito (Caca, NM 45-54)

Spesso questa ambivalenza è presente nei medesimi soggetti, che proiettano gli aspetti positivi in un passato più o meno nostalgico (in relazione sia alla propria giovinezza, sia a un'epoca di maggiore *pulizia* del calcio), mentre gli aspetti negativi si concentrano sul presente:

Terribile il freddo e a volte l'atmosfera di violenza, anche se mi mancano un po' di riti, le caldarroste, i tifosi, il tram (Gibra, NM 55-64)

La comunanza, i cori, la partecipazione, gli altoparlanti, le pubblicità ecc. che ti danno una sensazione di nostalgia, di quando andavo sempre da giovane (Rebla, CM 35-44)

Quelle emozioni del prato, dello stadio, le provavo più da ragazzino (Mami, NM 35-44).

Alcuni intervistati affermano di aver interrotto o fortemente ridotto la propria frequentazione dello stadio proprio per questi elementi negativi:

Poi da quando c'è stato il Milan delle scommesse ho perso la passione e ho smesso di andare allo stadio, a dare i soldi [...] Non voglio poi andare

nel casino, succedono tante brutte cose (Cica, NM 55-64)

Da quando sono meno appassionato non vado più, costa troppo. E poi c'è casino, rischi sempre la rissa se vado con la sciarpa della Juve a San Siro... (Daca, NM 35-44)

Altra giustificazione all'abbandono dello stadio è di natura biografica e ha a che fare con le trasformazioni del proprio stile di vita nel corso degli anni:

L'impegno è più sporadico, più compatibile con la vita (Mami, NM 35-44)

Avevo l'abbonamento, poi qualche biglietto e ora non più. Poi quando hai una famiglia e il lavoro non ci vai più (Cica, NM 55-64)

Pur non essendoci paragoni tra l'intensità dell'esperienza *live* e quella mediata dal piccolo schermo, col passare del tempo il confronto con la televisione si risolve spesso a favore di quest'ultima:

Non è semplicemente guardare una partita ma è vedersi con i propri amici, e vivere dal vivo quell'esperienza non è qualcosa che si può ricreare stando sul divano di fronte ad un televisore. È una sorta di rituale che inizia molto prima della partita (Salpi, SM 25-34)

L'atmosfera dello stadio è bella, ma ti dico la verità: preferisco la comodità di vedermi la partita a casa (Allu, CM 35-44)

La pigrizia ha vinto, meglio stare a casa o andare al bar che prendere tutto quel freddo, soprattutto da quando con lo spezzatino il numero di partite serali è aumentato. La casa è troppo più comoda (Mami, NM 35-44)

La fruizione del calcio sulle televisioni *free* è diffusa trasversalmente a quasi tutti gli intervistati, con poche eccezioni che esplicitano chiaramente un distacco nei confronti dei canali in chiaro che “*non ti fanno vedere niente*” (Caran, CM 35-44). Si tratta però di una fruizione abbastanza critica, quantitativamente marginale e molto polarizzata sui principali generi (diretta, informazione, commento).

Partendo da quest'ultimo dato, diversi intervistati esplicitano chiaramente una avversione nei confronti del calcio *parlato*, dove predomina il commento – non sempre qualificato – e che assume facilmente toni corrivi o involontariamente comici. Mentre affermano sinteticamente di usare la Tv free quasi esclusivamente per le dirette degli incontri o per l'informazione dei Tg sportivi, questi utenti si dilungano a prendere le distanze dalla *chiacchiera* calcistica:

Sono commenti da Bar, a me il calcio piace invece quando è sublime, epico, non chiacchiera gretta. A quella ci penso magari io con i miei amici, ma per divertirci (Mami, NM 35-44)

A me gli urlatori non mi piacciono, quelli che fanno apposta a montare una polemica su giocatori strapagati (Daca, NM 35-44)

Quando fanno caciara li odio, creano litigi, dibattiti, tipo Tiki Taka con le biondone che non sanno di calcio, è più uno show (Damo, NM 18-24)

Hanno rovinato il calcio. Odio la sensazione della ricerca obbligata della notizia (Caran, CM 35-44)

Altri intervistati, al contrario, pur confermando la cifra di intrattenimento leggero mascherato da commento sportivo, affermano una sorta di *guilty pleasure* nel seguire proprio questo tipo di trasmissioni, soprattutto sulle emittenti locali:

Mi piace non solo la parte tecnica del calcio ma anche la dimensione cabaret, c'è un'atmosfera frizzante, negli altri canali magari sono bravi ma c'è un po' di noia. Mi piace lo spettacolo del commento anche se non vedo le partite e te la raccontano (Gibra, NM 55-64)

Sono gente mischiata a caso che starnazza; è molto piacevole vederle quando perdono le squadre che ti stanno antipatiche (Dafo, NM 18-24)

In alcuni casi (Sipe, SM 25-34, Desda, SF 25-34), la polarizzazione trova una sintesi nel medesimo intervistato che, per esempio afferma di apprezzare sia la *Domenica sportiva* che *Tiki Taka*:

Paradossalmente mi piacciono i due opposti: il programma che tratta il

calcio in modo abbastanza serio, anche a livello di conduzione. E mi piace anche il tipo di trasmissione più leggera, burlona, stile Studio Aperto. Tiki Taka tratta il calcio come Studio Aperto tratta le notizie. Questa cosa mi piace, ma perché mi fa ridere (Sipe, SM 25-34)

Tra i modelli di commento contrapposti alla chiacchiera si ritrovano format storici, come la *Domenica sportiva*, *Pressing Champions League* – “*Le vecchie trasmissioni di una volta*” (Mami, NM 35-44):

Tiki Taka non lo guardo perché non sopporto certi commentatori e certi tipi di polemiche. Guardo invece la Domenica sportiva perché con commenti e contenuti di qualità senza troppo spazio alle polemiche (Crima, NF 35-44)

Uno spazio particolare è occupato dalla narrazione che prende le distanze dall’attualità per aprirsi a una dimensione storica e mitica; molto apprezzato, in questa prospettiva, è un format come *Sfide*:

Sfide era il programma più geniale, anche per un profano... ti appassionava... (Cica, NM 55-64)

Per quanto riguarda le dirette e l’informazione, la televisione free sembra essere relegata sempre più spesso a un ruolo marginale, di contorno rispetto alla tempestività dell’online, come succedaneo rispetto ai canali pay quando questi non sono disponibili, o quando c’è qualche incontro in esclusiva, oltre che per quanto riguarda la Nazionale. Anche in questo caso, come per lo stadio, se ne parla facilmente al passato, in riferimento a pratiche ormai superate, anche se non mancano voci che ne affermano ancora la centralità quasi rituale.

Se non ho l’urgenza di vedere i goal dell’Inter, preferisco aspettare e vedermi la trasmissione televisiva perché è più bello, mi ricorda di più le trasmissioni antiche (Mami, NM 35-44)

Nel passato guardavo molte partite, appena ce ne era una in tv la guardavo: i miei la guardavano e io la guardavo con passione. Oggi al massimo la nazionale (Isga, NF 18-24)

[guardo le] partite di qualche squadra cazzona, o di posti dove sono

stato, o con giocatori che mi piacciono... Ma questo sempre meno perché ho meno tempo (Dafo, NM 18-24)

Sia per la fruizione in diretta delle partite, sia per l'informazione e il commento, il punto di riferimento sono i broadcaster nazionali (Rai e Mediaset) e alcune emittenti locali. Al di là delle preferenze per Rai o Mediaset e i rispettivi stili di conduzione e commento, è però diffusa la percezione che la qualità dello spettacolo televisivo free sia inferiore a quello offerto dai canali pay e in particolare da Sky.

I contenuti della tv in chiaro sono spesso più spiccioli, mentre su più livelli qualitativi penso che l'offerta pay sia più approfondita (Mafa, SM 18-24)

[A proposito della Rai] Grafica respingente, incompetenza dei telecronisti, non sanno raccontare, ospiti scarsi, incompetenti sui temi da discutere: parlano di anni fa, è robbaccia per gente sopra i 50 anni che non sanno affrontare discorsi tattici. Sono scarsi in tutto (Dafo, NM 18-24)

Le emittenti locali sembrano mantenere, seppur per una minoranza di intervistati, un ruolo significativo; due sono, fundamentalmente, le funzioni attribuite a questo mezzo. La prima ha a che fare con il suo radicamento territoriale, che gli consente di dedicare molto spazio alle squadre locali e di soddisfare così un bisogno di informazione non coperto dai canali nazionali; questa funzione è particolarmente rilevante per i tifosi delle squadre minori e, talvolta, per chi è alla ricerca dell'aggiornamento dei risultati in tempo reale.

Se la Lazio vince il derby, mi attacco a tutto e guardo tutto, anche le trasmissioni delle reti locali (Rebla, CM 35-44)

La seconda funzione attribuita all'emittenza locale è il tono generale del discorso sul calcio, in particolare nei talkshow; non a caso osteggiati dagli intervistati che affermano di non apprezzare la chiacchiera vuota e rissosa, questi programmi costituiscono per altri una fonte di intrattenimento piacevole legata al calcio, dal tono spesso goliardico, altre volte involontariamente comico.

[a proposito di Telelombardia e il programma Qui Studio a Voi Stadio]

Mi piace non solo la parte tecnica del calcio ma anche la dimensione cabaret, c'è un'atmosfera frizzante, negli altri canali magari sono bravi ma c'è un po' di noia. Mi piace lo spettacolo del commento anche se non vedo le partite e te la raccontano [...] Durante l'intervallo non fanno la pubblicità e mi vedo i loro commenti che sono più belli di Mediaset Premium [...] Parlano come se si fosse al bar con amici (Gibra, NM 55-64)

Quando iniziano le trasmissioni locali a parlare di calcio mercato mi fanno ridere, sparano i nomi, illudono la gente. Se fanno la telecronaca ok, poi ogni tanto si perdono, sono caricaturali (Bali, NF 18-24)

In alcuni casi, infine, la critica al calcio in Tv assume toni apocalittici:

Il calcio è schiavo delle televisioni. Evito ben volentieri questo tipo di fruizione (Gibo, SM 35-44)

Mi fanno schifo, io non guardo la televisione. Mi dà fastidio il commentatore: troppo commento, io vorrei sentire il piede che batte sul pallone (Anfra, CM 35-44)

La Pay Tv (Mediaset Premium e Sky) è generalmente avvertita come la fonte migliore – dopo lo stadio – per seguire il calcio; alcuni appassionati la giudicano un *must* assoluto, altri, che non hanno l'abbonamento, la conoscono ugualmente bene e l'apprezzano perché ne fruiscono in modo collettivo (amici, bar) o familiare (famiglia d'origine, parenti disponibili a condividere il divano o l'abbonamento). Pochissimi gli irriducibili che estendono la loro critica al calcio televisivo anche alla sua versione *pay*.

Per vedere il calcio non puoi non avere il pacchetto calcio di Sky (Ri-bru, NM 18-24)

Poi quando sono andato a vivere da solo non ho più fatto l'abbonamento, ma ho scroccato o le partite a casa dei miei oppure da un po' con lo streaming di SkyGo (Daca, NM 35-44)

Molto spesso l'abbonamento alla Pay Tv è connesso a un *habitus* familiare, sia nel senso di un'abitudine consolidata nelle tradizioni della famiglia, sia in quello di una valutazione condivisa del valore da attribuire

alla televisione a pagamento e del *gusto* rispetto alla sua programmazione:

I miei genitori e la mia famiglia non hanno mai avuto televisioni pay, siamo sempre stati convinti che non fosse una spesa necessaria (Mami, NM 35-44)

Mio padre aveva addirittura Tele+, sin da subito, ho passato l'infanzia a guardare le partite (Daca, NM 35-44)

Io a casa non ho Sky con mia madre, ma quando posso vado a vedere le partite da mio nonno che è juventino come me: è un rito (Bali, NF 18-24)

Talvolta in una famiglia si condividono anche più abbonamenti (Mediaset Premium e Sky), così che l'estensione dell'offerta risulta quantitativamente molto ricca. La ricchezza dell'offerta consente di confezionare dei palinsesti personalizzati, soprattutto nel fine settimana o se si ha ampia disponibilità di tempo libero (pensionati).

Puoi guardare un po' di tutto, partite di vari campionati. Hai un sacco di alternative in orari diversi, puoi crearti un tuo palinsesto - Mi piace il continuo approfondimento e aggiornamento in tempo reale (Crima, NF 35-44)

Se sono a Domodossola il weekend è dedicato al calcio, la domenica parto alle 12 e finisco alla sera (Damo, NM 18-24)

La qualità dell'offerta della Pay Tv è giudicata migliore rispetto a quella delle Tv in chiaro sotto tutti i punti di vista: ampiezza dell'offerta – sia all'interno dell'universo calcio, sia in relazione ad altri sport – dimensione spettacolare della diretta, valore tecnico della telecronaca, possibilità di personalizzazione (anche audio-video). Meno omogeneo l'apprezzamento nei confronti dell'informazione, con posizioni decisamente critiche nei confronti di Mediaset Premium e maggiore tolleranza nei confronti di Sky.

Se disponibile pay e free, preferisco guardare canali pay per la maggior offerta e il maggior numero di contenuti di approfondimento che non si limitano alla durata del gioco (Desda, SF 25-34)

Sulle reti pay secondo me la qualità dei commentatori e dei programmi in generale è un po' più alta rispetto a quella delle reti nazionali (Ivace, NM 25-34)

Mi riferisco a programmi di intrattenimento [di Mediaset Premium], che odio, facendo riferimento anche ai loro telegiornali sportivi, che tutto sono tranne che telegiornali sportivi (Salpi, SM 25-34)

Non perché Sky sia l'eccellenza, perché hanno comunque sapientoni usciti dal nulla, o Caressa che è un megalomane che spara delle cose ... però il prodotto è confezionato [in modo] appetibile: grafiche ganze, discutono in modo intelligente, hanno ospiti di qualità (Dafo, NM 18-24)

Per molti appassionati, soprattutto se privi di abbonamento, la fruizione di Sky ha assunto una dimensione sociale molto spiccata, al punto che “stare insieme” agli altri diventa la vera ragione per “guardare la partita”. È una riprova della dimensione sociale del calcio, che al suo meglio, anche nelle forme mediate, è in grado di rigenerare i legami sociali.

Capita molto spesso che ci vediamo con gli amici, ci organizziamo per vedere insieme le partite, dove c'è un casa con la Pay ci vediamo, altrimenti rimane il locale, il bar, [...] La Pay Tv tra di noi ha portato a rivedere le partite al Bar, come 50 anni fa nei bar dei paesi dell'Italia del boom economico. E questa cosa è bella e romantica (Mami, NM 35-44)

Quando posso organizzo con gli amici: ho amici come me che sono senza figli e freelance, quindi veramente abbiamo la possibilità di incastrarci facilmente per vedere il calcio, soprattutto partite di cartello, ma se no anche altre partite più sfigate ma che sono importanti per il Fantacalcio (Daca, NM 35-44)

Una breve considerazione merita il ruolo della radio, fruita non solo in mobilità (soprattutto in auto) ma anche come canale alternativo rispetto ad altri giudicati di qualità inferiore anche se più ricchi di informazione. Si tratta di una posizione minoritaria, in qualche caso espressa con ostentato snobismo, in altri con nostalgia, ma sempre ricca di investimenti di valore.

È un giornalismo antico ma quasi romantico: l'emozione del gol, l'atte-

sa, le parole nuove che riescono a dire. L'ultima cosa che arriva al calcio antico (Joche, CM 25-34)

Altri canali con i quali seguo la mia squadra del cuore...? ce n'è uno in particolare... la radio. Come ai bei vecchi tempi. La radio, diciamo, è un qualcosa di pionieristico [...] un qualcosa di classico e coinvolgente (Gibo, SM 35-44)

Qualche volta, la radio si presta anche a pratiche crossmediali difficilmente prevedibili, come nel caso della sostituzione del commento audio della trasmissione televisiva della partita, giudicata inadeguata, con la radiocronaca.

Spesso associo la voce della radio alle immagini in tv, da cui tolgo l'audio (Gibo, SM 35-44)

Infine la stampa: la lettura dei giornali in formato cartaceo sopravvive soprattutto come momento rituale, si concentra sulla Gazzetta (per poi estendersi sulle sue versioni digitali: sito e pagina Facebook) ed è spesso fortemente connesso con la dimensione ludica del Fantacalcio.

Per me caffè e Gazzetta al bar è un rituale irrinunciabile. Scelgo i bar che hanno la Gazzetta, ormai so vicino al lavoro, o dai miei o dai miei amici quali sono i bar in zona con la Gazzetta (Mami, NM 35-44)

3.2.1.2. Pratiche di fruizione online: streaming, website, app, social web, Youtube

Internet costituisce sempre più spesso una alternativa ai canali televisivi sia free che pay; e si tratta di una alternativa molto articolata.

Lo streaming, ufficiale (es. SkyGo, Premium Play, *Legia Pro Channel*) o meno (es. *Rojadirecta*, *Live Football All*), della partita è generalmente diffuso e, anche se spesso è giudicato in modo negativo dal punto di vista della qualità della ripresa e della fruizione, se ne apprezzano soprattutto i vantaggi di ordine economico e l'ampliamento delle possibilità di consumo ben oltre i tradizionali condizionamenti televisivi, anche per quanto riguarda le squadre minori e per le realtà locali, altrimenti trascurate. Si tratta, insomma di un compromesso, una *extrema ratio* in mancanza di

altre possibilità, o per fruire gratuitamente di contenuti altrimenti a pagamento, oppure come soluzione innovativa che garantisce lo spettacolo anche fuori casa o in mobilità.

Io le partite le guardo in streaming da almeno 4 anni, con lo schermo della televisione collegato al computer (Cica, NM 55-64)

Non mi piace ovviamente, sono più le cose negative, la qualità pessima, il commento [...] ma se non hai altri modi, e la partita non la danno su Sky, vedo lo streaming e mi accontento, è l'ultimo stadio (Damo, NM 18-24)

Si blocca, un metodo che funziona male, ma passo allo streaming illegale solo se sono disperato (Daca, NM 35-44)

Quando ogni speranza è perduta [...] volendo c'è sempre un modo per vedere la partita, però la qualità è inferiore (Diera, CM 18-24)

Le altre partite dobbiamo comprarle, ma non lo facciamo mai, caso mai mio fratello va sullo streaming. Meglio vederla male che 15 € e comprarla con Sky (Isga, NF 18-24)

[a proposito di Premium Play]: avendo una bambina piccola e non potendo guardare la tv, uso il tablet e me lo porto in giro per la casa (Allu, CM 35-44)

Due sono le ragioni di maggiore criticità nei confronti di questi canali: innanzitutto la mancanza di competenze dei commentatori e la scarsa qualità della telecronaca, anche se per i frequentatori più assidui il commento audio è un elemento trascurabile rispetto alla disponibilità delle immagini

[a proposito dei commentatori di Lega Pro Channel] È una cosa un po' più improvvisata: sono persone mai sentiti prima. Non li troverai mai a commentare una partita importante di serie A o Premier League. Sbagliano i nomi dei giocatori, non riconoscono errori calcistici o arbitrali (Diera, CM 18-24)

Ho dei menù con tute le partite nel mondo, in HD, senza problemi, il commento è straniero, ma a me piace la partita, ma poi in inglese e spagnolo qualcosa capisco... la sfortuna in russo (Cica, NM 55-64)

In secondo luogo, le difficoltà di connessione e la mancanza di fluidità della visione: sono questi i difetti maggiori in quanto contrastano con l'atteggiamento – anche emotivo – che dovrebbe caratterizzare la fruizione della partita:

Ho una connessione lenta, che cade, mi innervosisco (Bali, NF 18-24)

È una fatica, si vede male, escono i banner, ti stressa più che altro (Rebla, CM 35-44)

Particolarmente interessanti sono le forme di streaming che si appoggiano sul *social web*, come nel caso dell'uso delle pagine facebook per ritrasmettere la diretta ripresa con lo smartphone dal televisore:

Una volta eravamo disperati e abbiamo visto il live su facebook di qualcuno che riprendeva in diretta la televisione con il cellulare per la Champion (Damo, NM 18-24)

Con “365 live” hai risultati live e piratando appena fanno il gol dopo tre minuti esce il video del gol che caricano su DailyMotion (Damo, NM 18-24)

Oltre allo streaming, internet è frequentata per alcuni siti di riferimento, a partire da gazzetta.it, in particolare per le informazioni utili al gioco del Fantacalcio (la sezione *Fantanews*), ma anche per le iniziative come “Serie A Operazione Nostalgia”. Altri siti importanti per il Fantacalcio sono poi fantagazzetta.com, fantacalcioservice.it, fantacalcio.it.

Un discorso a parte merita, però, una – minoritaria ma interessante – riqualificazione del giornalismo sportivo che ha il suo luogo deputato in Internet. Mentre la stampa e il giornalismo sportivo tradizionali raccolgono molte critiche, infatti, diversi intervistati indicano i segni di una nuova stagione in siti come l'Ultimo Uomo (ultimouomo.com), Mondo Football (mondo-futbol.com), Rivista Undici (rivistaundici.com) che offrono un giornalismo culturale molto apprezzato, talvolta avvicinato al già citato *Sfide*.

[a proposito della stampa] Mi limito a titoli e sottotitoli, anche perché ritengo gli articoli sportivi scritti male [...] il giornalismo sportivo non offre belle penne: leggerlo non è gratificante, non c'è il guizzo di un pensiero (Caca, NM 45-54)

Su internet leggo approfondimento: L'ultimo Uomo, ogni tanto un sito simile, Mondo football (Dafo, NM 18-24)

Più ancora che i singoli siti, canali o piattaforme, è la convergenza delle diverse pratiche online a risultare significativa, come testimoniato da alcuni intervistati che descrivono la pervasività dei contenuti legati al calcio rispetto alla continuità della propria esperienza online; particolarmente forte è l'integrazione tra *mobile* (*app* dedicate, usate soprattutto per calendari, risultati e aggiornamenti) e social web (pagine facebook, twitter, forum), una integrazione in grado di produrre un flusso continuo di contenuti *push* e di alimentare una forma di consultazione compulsiva.

Praticamente ogni 15 minuti ricevo un'informazione attraverso un'app che si chiama "Tutto Napoli" e io ogni mezz'ora guardo cosa c'è di nuovo magari per noia, come quando controlli Facebook [dove] sono iscritto a tantissime pagine che parlano di calcio, di gruppi di tifosi o di giornalisti, come Gianluca Di Marzio o Alfredo Pedullà (Ribru, NM 18-24)

Non è che mi metto a cercarle io le informazioni sul calcio e sul Milan, ho fatto like alla pagina della squadra e della Gazzetta e quindi mi arrivano gli aggiornamenti (Isga, NF 18-24)

Milan News aggrega notizie sul Milan, ogni giorno, io ogni quarto d'ora praticamente apro l'app e controllo le notizie; sono compulsivo (Damo, NM 18-24)

Non è poi da trascurare la dimensione maggiormente partecipativa che il social web sembra consentire, ampliando le cerchie sociali e il grado di interazione abilitati dal discorso sul calcio.

Si riesce a interagire. Prima si guardava dal di fuori senza aver modo di dire la propria, ora ci si inserisce in giri di conversazioni anche più ampi, anche ironici e trovo sia più divertente far parte di queste dinamiche (Desda, SF 25-34)

Un riferimento, infine, a Youtube, considerato uno dei principali canali di approvvigionamento di video a carattere sportivo e calcistico; le pratiche di fruizione sono ovviamente coerenti con le *affordance* della piatta-

forma, e si concentrano sulla visione di brevi video, in particolare i goal “piratati”; ricercati anche video più lunghi, come i documentari di ESPN.

Dopo un'ora trovi sempre qualcuno che ha filmato con il cellulare i gol di Sky e te li mette online, basta scrivere “gol Inter” e li trovi (Mami, NM 35-44)

3.2.1.3. Pratiche di gamification (offline e online): Fantacalcio, scommesse, website

Una terza e ultima forma di pratiche rilevate nel corso delle interviste ha a che fare con la categoria della *gamification*, intesa come un processo di ludicizzazione delle forme espressive e delle pratiche partecipative del calcio. Possono rientrare in questa categorie tanto l'uso delle console o *app* di videogiochi quanto la pratica del Fantacalcio o delle scommesse, in quanto in grado di utilizzare dinamiche e meccaniche proprie del gioco come punteggi, livelli, classifiche, ricompense, competizioni; ma anche forme meno strutturate di consumo di contenuti calcistici a carattere di puro intrattenimento, mutate, per esempio, dallo stile di commento della Gialappa's o da siti di satira *grassroot*.

Tra le prime un ruolo di assoluto rilievo ha la pratica del Fantacalcio in quanto *drive* della fruizione di contenuti informativi (risultati, calciomercato, pagelle etc.) e spesso anche di eventi agonistici il cui interesse risiede più nella presenza in campo dei giocatori che militano nella propria fantasquadra che nel tifo o nella qualità del gioco esibito. Più radicalmente ancora, per diversi intervistati il Fantacalcio si costituisce come il vero motore di interesse per il calcio stesso, soprattutto a fronte della perdita di interesse per il Campionato italiano, giudicato troppo prevedibile, o delle cattive performance della propria squadra del cuore.

Sono più attento ai giocatori, agli infortuni, alle convocazioni, alle formazioni, agli assist, alle parate dei rigori che al risultato: la mia passione negli ultimi anni è diventata il Fantacalcio (Daca, NM 35-44)

Io sono in grado di vedere con più passione Frosinone-Carpi se c'è un giocatore della mia squadra del Fantacalcio, che una partita della Juventus, se non ho persone schierate in campo [...] Ne faccio due, uno con degli amici musicisti sparsi per l'Europa, è un modo per tenerci in contatto

praticamente tutti i giorni, per 9 mesi all'anno [...] Devi rimanere sempre aggiornato sulle formazioni, le convocazioni, gli infortuni (Daca, NM 35-44)

da bravo italiano medio continuo a fare il Fantacalcio e per questo bisogna essere informati (Allu, CM 35-44)

Gazzetta.it, più per il fantacalcio perché la domenica online ha una sezione molto comoda (Mami, NM 35-44)

Il Fantacalcio sembra consentire anche una sorta di riconciliazione con il mondo del calcio in caso di un vissuto carico di delusione o particolarmente critico grazie alla sua natura astratta, quasi intellettuale o, come dice uno degli intervistati, “sublimata”

Mi piace l'idea di tornare indietro un po' al calcio dei giocatori, dei soggetti, delle squadra che fai tu, e non delle grandi società. Ti fai la tua squadra secondo i caratteri sportivi dei giocatori, con valori che vanno oltre il denaro che c'è attorno. È un gioco purissimo, sublimato, quello del Fantacalcio: il gol, il passaggio, il rigore... (Mami, NM 35-44)

Il Fantacalcio è anche uno dei driver della *social Tv* che ruota intorno ai commenti in diretta della partita, soprattutto attraverso i gruppi di Whatsapp dedicati – all'interno della propria cerchia di amici – al Fantacampionato. La dimensione *social* del Fantacalcio, d'altra parte, non funziona solo online ma anche offline, e contribuisce ad alimentare la dimensione sociale del calcio.

[a proposito di fantagazzetta.it] È il primo anno che lo faccio seriamente con gli amici, con una nostra lega: adesso con il Fantacalcio sono super informato anche su altre squadre, mi guardo un sacco di partite... (Damo, NM 18-24)

Giocare al Fantacalcio ha sicuramente aumentato passione e fruizione, perché succede una cosa che abbiamo riscontrato tutti nel nostro gruppo... che è che tu abbandoni durante il campionato la tua squadra del cuore per tifare invece i giocatori che hai nella squadra del Fantacalcio... diventa un'isteria collettiva [...] È una sorta di bar virtuale, capita di commentare per giorni interi (Crima, NF 35-44)

è più divertente la gestione del mercato all'inizio del campionato, perché ti basi anche sui desideri degli altri. Usiamo Fantagazzetta per i voti e la gestione del campionato, ma aste, formazioni e regolamento lo abbiamo fatto noi (Tova, CM 18-24)

Per quanto riguarda le altre forme di gioco, mentre le console dedicate trovano spazio soprattutto a livello familiare o amicale, la pratica delle scommesse sembra caratterizzarsi come solitaria e accompagnata da un certo senso di colpa.

[a proposito del videogioco Fifa] Un po' per tradizione, un po' perché puoi fare sia l'allenatore che partite a random: raccoglie quel che fanno gli altri, e ha una qualità di gioco superiore a PES (Diera, CM 18-24)

[a proposito delle scommesse] È divertente, l'importante è non farsi prendere la mano (Caran, CM 35-44)

Infine un accenno ai siti web più citati: Calciatori Brutti (calciatoribrutti.com), Chiamarsi Bomber (chiamarsibomber.com), Delinquenti prestati al mondo del pallone (delinquentidelpallone.it), dove il discorso sul calcio prende le forme dell'ironia o della comicità, con una buona dose di goliardia.

Mi piace il modo in cui affrontano il calcio, con ironia, con un taglio leggero del vivere calcio. Mi rivedo negli autori di queste pagine: l'ironia, la nostalgia ma anche la conoscenza del calcio. Una sorta di Gialappa's moderna (Ribru, NM 18-24)

3.2.2. Il rapporto con il calcio

Dopo aver descritto la pluralità delle pratiche di fruizione e aver accennato ai vissuti che ad esse si accompagnano, può valere la pena tentare di restituire sinteticamente quanto gli intervistati hanno raccontato circa il proprio rapporto con il calcio. Si tratta di un racconto che implica certamente una discreta dose di autoriflessività, stimolata dall'intervista ma sviluppata in modo molto naturale dal suo contesto discorsivo; nello stesso tempo, non si può dimenticare come tale discorso implichi un riferimento di genere molto diffuso ("parlare di calcio"), con le sue regole e le sue retoriche. Detto in altre parole, le narrazioni degli intervistati sono da in-

interpretare come una descrizione fedele del loro atteggiamento emotivo nei confronti del mondo del calcio anche quando fanno ricorso a luoghi comuni, quando sono finalizzate a marcare una distinzione identitaria all'interno del vasto mondo degli appassionati, quando si colorano di toni moralistici o assumono una prospettiva normativa. Questo “discorso sul calcio” si articola in due passaggi essenziali, apparentemente contraddittori ma in realtà in grado di convivere perfettamente: *passione* e *distacco*.

Passione: nonostante tutti gli intervistati si siano dichiarati appassionati di calcio, tale passione ha gradienti differenti. Il primo elemento discriminante nel qualificare il rapporto con il calcio e con le pratiche della sua fruizione è, infatti, il grado di passione che è capace di accendere. Gli intervistati che dichiarano un grado di passione molto basso sono anche quelli che esercitano pratiche di fruizione più occasionali, meno articolate e diversificate, a carattere prevalentemente gratuito, sulla base della pressione sociale e di una componente di tifo per la propria squadra che talvolta sopravvive a un passato in cui la passione era molto più forte. Tra gli appassionati più convinti, al contrario, il tratto dominante è proprio la costanza nel tempo – o addirittura la crescita – del gradiente, indipendentemente dalle modalità di fruizione che possono cambiare nel tempo per ragioni anche molto diverse.

Più cresco, più mi appassiono, più capisco, più mi informo e più ci sono anche possibilità di informarsi (Damo, NM 18-24)

Quasi per me non è più interesse per il calcio, quanto una cosa che mi appassiona tanto e di cui voglio sapere tutto (Ribru, NM 18-24)

La passione per il calcio ha radici molto salde nelle pieghe biografiche di ciascuno; ha tutti i tratti dell'*habitus* come descritto da Bourdieu (1979), un “amor fati”, una sorta di destino che si è liberamente accettato e amato, da cui è impossibile sottrarsi. Spesso si riconnette con le pratiche familiari della infanzia e della giovinezza e con i legami affettivi più importanti. Anche per queste ragioni, la passione risente del corso di vita di ciascuno, con i suoi cambiamenti, e si colora spesso di toni nostalgici.

Non c'è motivo tecnico o morale: è per la passione trasmessa dalla famiglia (Diera, CM 18-24)

Da piccolino avevo l'abbonamento allo stadio e ci andavo con mio nonno... (Ivace, NM 25-34)

Sono cresciuta, era un'attività con mio fratello e mio padre e ora non più (Isga, NF 18-24)

Quello che mi manca di più è non poterlo seguire con una persona a me cara come mio padre, l'atmosfera, il suo tifo molto acceso... (Mafa, SM 18-24)

Di tale passione, soprattutto se prende le forme del tifo per una particolare squadra, si accetta la dimensione irrazionale.

il calcio fa leva su alcuni aspetti irrazionali.. è una cosa strana, ce lo chiediamo anche con gli amici, ma perché stare male?! il calcio è un mistero dell'uomo, un po' come la religione... è una fede (Rebla, CM 35-44)

Perché sono masochista. La squadra che segui da bambino continui a seguirla anche da grande (Salpi, SM 25-34)

Pur fortemente intrecciati tra di loro, passione e tifo non sono la stessa cosa nel vissuto degli intervistati.

Se poni questa domanda ad un vero tifoso... attenzione, non uno sportivo, un tifoso, ed io mi reputo tale... il tifoso ti risponderà con queste semplici parole: siamo schiavi di una passione. Il nostro è un ideale, non è solo partecipazione, il nostro è tifo. La nostra squadra di calcio è un'idea, è un simbolo che travalica tutto... ed è questo ciò a cui noi non possiamo rinunciare, al di là di tutto (Gibo, SM 35-44)

Sono meno tifoso del Milan ma molto più appassionato di calcio: ieri mi son visto il campionato tedesco. Mi piace il calcio perché è uno sport che mi appassiona (Cica, NM 55-64)

Una componente fondamentale della passione per il calcio è, come si è già detto, la sua capacità di produrre legami; a parte alcune eccezioni, che la vivono come una passione solitaria e quasi individualistica, si tratta di un'esperienza per sua natura sociale, collettiva, amicale. Le pratiche di fru-

izione restituiscono questa dimensione, dallo stadio alla visione collettiva della diretta Tv, al gioco del Fantacalcio. Il piacere del calcio sembra tale solo se condiviso.

Si sceglie di andare allo stadio in occasione di una partita importante e quindi in quel momento ti senti parte di un gruppo di tifosi molto più ampio (Andes, SF 35-44)

Mi piace il coinvolgimento, ti senti parte di qualcosa (Crima, NF 35-44)

Non è semplicemente guardare una partita ma è vedersi con i propri amici (Salpi, SM 25-34)

La Pay Tv tra di noi ha portato a rivedere le partite al Bar, come 50 anni fa nei bar dei paesi dell'Italia del boom economico. E questa cosa è belle e romantica. Io per esempio tutto il triplete dell'Inter l'ho visto solo al bar, nello stesso bar, nello stesso tavolo, stessa sedia, con gli stessi amici (Mami, NM 35-44)

Infine, implicita nel termine passione, è la componente di sofferenza, dolore e sacrificio, che si accompagna al piacere.

[a proposito del Napoli] Altrimenti mi innervosisco troppo e ci sto male: faccio sbollire e magari poi il giorno dopo recupero le varie dichiarazioni post-partita e i commenti su Internet e sulle app (Ribru, NM 18-24)

Quando c'è da soffrire, si soffre... (Rebla, CM 35-44)

Distacco: sullo sfondo di questa configurazione emotiva, appena abbozzata nei paragrafi precedenti, il discorso sul calcio degli intervistati si apre a una serie di critiche che saranno meglio descritte in relazione alle diverse ipotesi interpretative nelle prossime pagine. Quello che si vuole restituire qui è, invece, il tono emotivo che si accompagna alla critica, espresso in modo riflessivo quando gli intervistati sono stati sollecitati a raccontare come è cambiato il loro rapporto con il calcio negli ultimi anni e a quali condizioni tornerebbero a essere appassionati come un tempo.

Il tratto comune alla quasi totalità degli intervistati è, infatti, l'espres-

sione di un *distacco*, non tanto dal gioco del calcio o dalle sue pratiche di fruizione – che pure molti testimoniano – quanto dall’oggetto d’amore incondizionato descritto precedentemente in termini di *passione*. Nel corso del disegno della ricerca, tale atteggiamento è stato definito *disaffezione*. Le interviste restituiscono in diversi passaggi l’esperienza di tale disaffezione, anche nei casi in cui l’interesse, le pratiche e il consumo dichiarati non sembrano in calo. Come si è detto, questo tratto convive, nelle parole degli intervistati, con la dichiarazione della propria passione, scolorandola dei suoi toni più accesi. È possibile tentare una declinazione di questo tratto comune in sfumature particolari.

La prima è la *delusione*, e riguarda soprattutto la relazione di tifo per la propria squadra e si traduce nella retorica del Campionato dominato da una sola squadra mentre le altre, anche le più importanti, arrancano; più glorioso è il passato delle squadre in questione, maggiore è la delusione per il presente. Vale la pena osservare che questo atteggiamento ha poco a che vedere con la sofferenza condivisa per la squadra che perde; non ha alcun tratto tragico, ma semmai nostalgico.

Quando vedo giocatori strapagati che entrano in campo fiacchi mi domando cosa giocano a fare, questo mi fa arrabbiare e mi fa perdere la passione per il Milan (Cica, NM 55-64)

Quando hai 60 anni e passa e hai visto il Milan per decenni vincere tutto, adesso sei comunque più freddo, con l’età le passioni si raffreddano (Gibra, NM 55-64)

Una seconda sfumatura emotiva è il *disincanto* o la *disillusione*; è propria del venir meno di uno stato di innocenza. Si esprime insieme all’accettazione impotente delle componenti “sporche” del calcio – dalla sua spettacolarizzazione alla commercializzazione, fino agli illeciti e agli scandali sportivi – come date per scontate e acquisite. Anche in questo caso spesso si colora di nostalgia, nel ricordo di un passato “più pulito” o “più umano”.

Guardavo le partite ogni domenica, avevo un abbonamento, andavo allo stadio due tre volte all’anno - In passato era un interesse perennemente presente anche nelle discussioni tra amici, ora è diventato un aspetto quasi marginale. Un interesse scemato soprattutto per l’andazzo del calcio moderno, a partire dagli scandali per terminare con l’attuale comporta-

mento dei calciatori, che sembrano più dei modelli, non interessati all'azione che compiono in campo quanto all'apparire (Andes, SF 35-44)

Se il calcio diventasse un po' più vero e meno spettacolarizzato, se si recuperasse una dimensione più umana, potrei tornare a seguirlo (Anfra, CM 35-44)

Se trovassi altra gente attorno a me che mostra nuovamente passione forse tornerei a seguire il calcio come prima, con le bandiere: di base mi piace, ho bisogno che le persone attorno a me ritornino ad essere appassionate (Isga, NF 18-24)

A livello di contenuti mediali siamo invece in una situazione irreparabile. Non credo che ritornerò mai a vedere le cose come facevo prima... anche qui bisognerebbe resettare il livello dell'informazione nazionale (Salpi, SM 25-34)

Un calcio più pulito, non solo dal punto di vista del gioco in sé, ma parlando proprio di tutto il sistema calcio: le varie federazioni internazionali, le società, le aziende che gestiscono le società ecc. E poi ogni tanto qualche favola come quella del Leicester (Ivace, NM 25-34)

Una terza sfumatura, più intensa, è il *risentimento*. Qui l'oggetto dell'atteggiamento emotivo può variare, dai calciatori alle società calcistiche, alle tifoserie, al sistema di regole, ai media – e in particolare le Tv – che ruotano intorno al calcio. Il linguaggio si fa più colorito, al limite del rancore o della rivendicazione. La componente moralistica trova qui la sua massima area di espressione. Ma al cuore delle diverse vicende sollevate sembra esserci una relazione tradita, un torto subito, la percezione di un inganno o di uno sfruttamento patito.

Trovo che lucrino sulla mia passione (Dafo, NM 18-24)

Poi da quando c'è stato il Milan delle scommesse ho perso la passione e ho smesso di andare allo stadio, a dare i soldi a delle persone così (Cica, NM 55-64)

Si potrebbe fare una disquisizione sul comportamento dei giocatori.. Sono più fallosi, pensano più alla scena forse influenzati dalle telecamere.

A volte sembrano più degli attori (Crida, SF 55-64)

[a proposito dei giocatori] Alcuni vengono osannati, se ne parla come fosse un dio [...] dovrebbero guadagnare 1000 euro al mese tutti, come uno che va a lavorare (Alma, CM 25-34)

3.3. Le tre ipotesi interpretative

La seconda parte dell'intervista è stata focalizzata sulle tre ipotesi interpretative che hanno guidato il disegno della ricerca e che abbiamo definito "estetica", "organizzativa" ed "etica".

3.3.1. Ipotesi estetica

Va innanzitutto osservata la capacità della maggior parte degli intervistati di distinguere tra qualità del gioco realizzato in campo e la qualità dello spettacolo multimediale che ruota intorno ai novanta minuti della partita. Per quanto riguarda la prima, la maggior parte degli intervistati esprime una valutazione positiva: lo spettacolo in campo continua a essere di qualità elevata o è diventato ancora più bello negli ultimi anni. Se ne osservano le trasformazioni, ma in una prospettiva evolutiva; in particolare si sottolinea la maggiore dimensione tecnica, atletica e agonistica del gioco rispetto al passato (anche glorioso).

Lo spettacolo era bello prima ed è bello ora. Si evolve, come si è evoluto il calcio e il gioco, siamo evoluti anche noi (Desda, SF 25-34)

È tutto più veloce e devi affinare tutte le qualità tecniche (Daca, NM 35-44)

Adesso chi gioca in serie A sa giocare al pallone, con la concorrenza internazionale che c'è: dal punto di vista tecnico è tutto molto migliorato (Gibra, NM 55-64)

C'è un agonismo forsennato e a volte si perdono di vista i movimenti: oggi guardare una partita dell'82 c'è da addormentarsi (Caca, NM 45-54)

Io sono diventata tifosa dell'Inter dalla Grande Inter, e se rivedi oggi le partite di quegli anni sembra che andassero a passeggio. Sono migliorati (Pasto, CF 55-64)

Talvolta queste stesse trasformazioni vanno a scapito di altre dimensioni, reputate più “umane” e valorizzate soprattutto in un’ottica nostalgica.

Prima vedevo il calcio se vogliamo in maniera un po’ più poetica e romantica... mentre ora i calciatori sono più che altro atleti, e quindi la visione è più legata a un fattore fisico... prima magari c’erano dei calciatori meno dotati ma il gioco era più bello... (Ivace, NM 25-34)

Mi piacerebbe vedere più umanità e meno tecnicismi [...] A livello di gioco è peggiorato perché è diventato troppo tecnico e per super atleti dopati. [...] La fantasia di un potenziale campione viene uccisa da un gioco frenato, tutto tecnico (Anfra, CM 35-44)

Ormai è solo agonismo puro, adesso hai solo 2-3 super campioni che vincono tutto, magari 20 anni fa avevi più giocatori mediamente bravi e c’era più equilibrio (Cica, NM 55-64)

Infine, soprattutto da parte di chi si dichiara tifoso, la qualità del gioco è misurata su quello della propria squadra, i cui risultati sembrano riassumere in sé l’interesse per l’intero campionato

Il fatto che il Milan non vinca lo sento come un problema, le partite non mi divertono più, non mi piace come giocano, mi arrabbio verso i giocatori scarsi (Isga, NF 18-24)

Anche per quanto concerne la qualità della narrazione mediale del calcio, il giudizio è generalmente positivo e riguarda l’ampiezza dell’offerta e le possibilità di scelta, l’innovazione tecnologica che ha caratterizzato la televisione e che è stata sviluppata soprattutto da Sky, le manifestazioni di contorno alla partita vera e propria; per alcuni anche il commento e l’informazione sono migliorati.

Anche lo spettacolo televisivo è molto migliorato, ovviamente, è tutto più show [...] L’offerta di spettacolo calcistico è esplosa, puoi vedere sempre tante partite (Daca, NM 35-44)

Il fermo immagine. Su Sky riescono a fermare l’immagine sul giocatore e girarci intorno di 360°. Quindi da tutte le angolazioni. È affascinante (Tova, CM 18-24)

Il discorso sul calcio sta diventando una cosa illuminata e intelligente (Dafo, NM 18-24)

Una posizione diffusa, inoltre, mette in relazione la qualità del calcio in televisione con quella del calcio giocato; per alcuni la prima compensa la seconda:

Se oggi non ci fosse questa qualità il calcio non lo seguirebbe più nessuno, visto le squadre scarse che ci sono, con questi mezzi bidoni (Damo, NM 18-24)

Nello stesso tempo, in misura minoritaria e quasi sempre in chiave nostalgica, non mancano le critiche a una eccessiva spettacolarizzazione del calcio, sia quantitativa che qualitativa, ad opera della televisione e che sarebbe all'origine della decadenza della qualità del gioco:

Troppe partite. Le vivi meno come evento (Rebla, CM 35-44)

La possibilità che mette Sky di poter scegliere di sentire il commento con l'audio di un commentatore super tifoso è terribile: io sono per le trasmissioni vecchio stampo, con il commentatore tecnico ma pacato (Daca, NM 35-44)

La spettacolarizzazione forzata del calcio ha danneggiato il calcio [...] come se fosse il circo, come se si andasse al cinema... questo ha danneggiato molto il senso del calcio... ed è sempre colpa delle televisioni (Gibo, SM 35-44)

L'apprezzamento generale per la qualità del gioco e dello spettacolo calcistico convive, dunque, con un atteggiamento *nostalgico* nei confronti di una dimensione più umana (spesso definita *romantica*) che lo avrebbe caratterizzato nel passato. Ciononostante, la quantità e la qualità del calcio disponibile all'appassionato sono nella maggior parte dei casi considerati elementi che ampliano le occasioni di fruizione e intensificano l'esperienza spettatoriale.

3.3.2. Ipotesi organizzativa

Dalle interviste emerge una generale e diffusa consapevolezza della

crescente complessità del sistema calcio; tale complessità è ridotta però, nella maggior parte dei casi, alla forte contaminazione commerciale e finanziaria delle società calcistiche, mentre gli altri attori del sistema tendono a scomparire. Questa consapevolezza si dà come un luogo comune, una considerazione data per scontata, e come tale sembra scivolare sullo sfondo della percezione degli intervistati. È dato per scontato che le società siano aziende, che abbiano interessi commerciali, che dipendano dal marketing e dai diritti televisivi, che siano quotate in borsa con legami stretti con la finanza.

Lo spettacolo è il prodotto dell'azienda, se l'azienda non funziona non produce spettacolo e viceversa [...] è giusto che il calcio produca soldi altrimenti non sta in piedi (Bali, NF 18-24)

Il gioco sportivo è determinato dall'azienda che c'è dietro: le squadre che offrono un migliore spettacolo sono quelle che hanno dietro fondi e un'azienda solida (Diera, CM 18-24)

Se in generale questo fenomeno è accettato come fisiologico e inevitabile, sulle sue conseguenze i giudizi si differenziano. Per la maggioranza degli intervistati il flusso di denaro ha semplicemente snaturato il mondo del calcio, alterandone il sistema dei valori. Un medesimo atteggiamento è riscontrato anche nei giocatori, di cui si critica lo scarso attaccamento alla maglia e il forte attaccamento ai compensi.

Adesso sono tutti concentrati a far quadrare i conti, a vendere... ma è inevitabile (Cica, NM 55-64)

Ormai sono aziende, è normale, è un giro di soldi pazzesco, siamo rassegnati (Isga, NF 18-24)

Adesso il problema è la parità di bilancio e si pensa meno allo sport e più ai conti e poi così ti vendono i giocatori più forti e di bandiera (Damo, NM 18-24)

Calcatori e aziende pensano a monetizzare e non pensano più all'attaccamento alla maglia, allo spettacolo, non c'è più secondo me la passione che un tempo si poteva vedere, la passione per lo sport, per il gioco giocato, e non per il gioco chiacchierato (Andes, SF 35-44)

Per altri, quasi paradossalmente, il vero problema è che l'aziendalizzazione del calcio italiano è incompleta; se da una parte ha migliorato lo spettacolo calcistico, dall'altra non ha ancora prodotto quel salto di qualità complessiva del sistema che è avvenuta in altri contesti nazionali come la Gran Bretagna o la Germania.

La zampata capitalistica sul calcio ha cambiato il valore del calcio ma non l'ha così nettamente migliorato dal punto di vista dello spettacolo da giustificare tutto questo [...] Il percorso è però irreversibile, se vengono i soldi e l'Inter vince, un pensierino ce lo faccio... (Mami, NM 35-44)

Non ha reso il calcio più professionale o commerciale, ma più corrotto (Daca, NM 35-44)

Basti pensare all'Inghilterra, che è la patria del merchandising, e le loro società [sono] al vertice del calcio mondiale (Damo, NM 18-24)

Particolarmente criticata è la cattiva gestione di alcune società: non il fatto che siano aziende, ma che siano cattive aziende.

Il problema dell'Inter è stato che l'azienda è stata gestita male da un presidente che ha voluto in pochi mesi farci un guadagno: non c'era un progetto (Bali, NF 18-24)

Avvertita come particolarmente problematica è la relazione tra le società – intese soprattutto come proprietà – e i tifosi; gli intervistati sono molto critici soprattutto nei confronti dei capitali stranieri che recidono il legame della squadra con il territorio (i casi del Milan e dell'Inter sono esemplari) e con la distanza e la mancanza di comunicazione che si sono create tra dirigenza delle società e appassionati. In pochi casi, i social media sono visti come uno strumento per invertire quest'ultima tendenza, se non altro perché i tifosi hanno modo di far sentire la propria voce e le società non possono ignorarli.

A me sta cosa che vendono il Milan ai cinesi non mi piace, da una parte sono contenta per i soldi che possono far ripartire la squadra forte e tornare a vincere, dall'altra perde l'identità italiana e milanese (Isga, NF 18-24)

[l'ingresso dei capitali stranieri] lo trovo assolutamente sbagliato, perché si va a perdere il senso di appartenenza al territorio che dà un senso al calcio. Se ci sono in campo 22 persone di cui nessuna italiana, ti ritrovi con tutte persone lontane da te, dalla tua cultura [...] 20 anni fa aveva tutto un altro sapore (Rebla, CM 35-44)

Per quello che riguarda la mia squadra, da metà anni '90 c'è stata una netta separazione tra società e tifosi... (Salpi, SM 25-34)

C'è come un muro. Da una parte le persone che seguono il calcio come passione, speranza, autorealizzazione; dall'altra le società sono aziende che badano al bilancio e al profitto (Caca, NM 45-54)

C'è più trasparenza, cercano di parlare con il tifoso, prima c'era solo la società inarrivabile e tu tifoso in silenzio, invece ora ti considerano di più, si sentono in dovere di dire, grazie ai social media (Damo, NM 18-24)

La critica nei confronti della commercializzazione del calcio arriva a individuare nelle televisioni la radice di ogni male

Se non ci fossero tutti i soldi dei diritti televisivi che girano... io eliminerei Sky e Mediaset, fare vedere le partite in streaming a prezzi contenuti, abbassi tutti gli stipendi dei giocatori maledetti e la gente ritorna ad andare allo stadio a godersi uno spettacolo più sano (Daca, NM 35-44)

È un'impostazione dei soldi delle televisioni che impongono al calcio, ma a livello rituale dà fastidio e capisci quanto siano importanti le decisioni delle tv e quanto influenzino il calcio italiano (Gibra, NM 55-64)

Alcuni intervistati ampliano il discorso agli attori del sistema o alla sua organizzazione complessiva, anche in confronto con altri contesti nazionali o con altri sport; in questi casi le analisi e le valutazioni si fanno particolarmente competenti e investono il movimento calcistico amatoriale, la sua cultura (o la sua mancanza di cultura sportiva), la carenza di investimenti sul settore giovanile, la gestione degli stadi e degli abbonamenti, la sicurezza, la tessera del tifoso, la regolamentazione e i sistemi di controllo delle regole.

I miei figli giocavano a calcio da bambini e già vedevo genitori e allenatori insegnare i trucchi (Gibra, NM 55-64)

C'è una cultura del bisogna vincere, non importa che ti diverti o meno... che forse non c'è in altri sport o è meno diffusa, e porta a una gestione delle giovanili sbagliata (Tova, CM 18-24)

[in Gran Bretagna gli stadi] sono un'esperienza definitiva; a San Siro ti siedi su sedie scomode, pisciano sulle scale... (Dafo, NM 18-24)

[la tessera del tifoso] è stata una scusa, cavalcando l'onda della paura per quello che succedeva negli stadi. In realtà è stata creata per motivo economico, alla stregua di carte prepagate. Dal punto di vista della sicurezza... la delinquenza che c'era prima c'è anche ora (Salpi, SM 25-34)

[nell'NBA] c'è una regolamentazione finanziaria che porta le squadre a essere tutte sullo stesso livello: una squadra non può spendere più dell'altra e quindi avere giocatori più forti, perché hanno un limite salariale (Tova, CM 18-24)

Si dovrebbe secondo me stabilire una soglia massima oltre la quale una società non possa investire in una sfera di mercato, per cercare di avvicinarsi a un modello che si proponga di dare a tutti le stesse possibilità (Desda, SF 25-34)

In complesso, questo ordine di discorsi riflette un atteggiamento rassegnato, che si attesta sulla inevitabilità del dato (commercializzazione e finanziarizzazione delle società, perdita di valori del sistema calcio). Proprio la sua scontatezza, d'altra parte, sembra spingerlo in secondo piano, come un dato problematico ma non discriminante rispetto alla propria passione per il calcio o per la propria squadra. In generale, non si smette di seguire il calcio a causa della sua natura commerciale o della cattiva gestione delle società, ma lo si segue con una posizione più distaccata, più critica, meno disposta all'adesione incondizionata; da un punto di vista emotivo, emergono i tratti di un *disincanto* nei confronti del sistema, di cui non si può o non si vuole fare a meno ma che non sembra mantenere le promesse che hanno alimentato la passione iniziale. Solo i fenomeni di tifo più intensi sembrano in grado di mettere tra parentesi, almeno temporaneamente, tale disincanto.

3.3.3. *Ipotesi etica*

Come si è visto, il discorso degli intervistati relativo alla dimensione organizzativa, con la sua enfasi sulla dimensione commerciale, sconfinava spesso in una valutazione di ordine morale, secondo una contrapposizione che vede lo sport collocarsi nell'area del gratuito (o addirittura del sacrificio) e coglie la sua degenerazione man mano che si contamina con il guadagno e l'interesse economico.

La consapevolezza della rilevanza di una dimensione propriamente etica (o addirittura deontologica), che ha a che fare con il rispetto delle regole sportive, è altrettanto diffusa ma anche altrettanto scontata. Gli scandali legati agli illeciti sportivi sono cosa nota, cui molti intervistati affermano di essersi abituati al punto di considerarli fisiologici o, almeno, cronici. Essi sono, inoltre, sempre connessi alla dimensione commerciale.

Le truffe, le cose losche ci sono sempre state, solo che ora escono di più perché ci sono le intercettazioni, l'antidoping funziona meglio... non ce ne sono di più, è solo più facile beccarli... (Gibra, NM 55-64)

il gioco è bello da vedere, poi quel che c'è dietro fa un po' schifo alle volte (Tova, CM 18-24)

Gli scandali ci sono e ci saranno sempre: bisogna saperli arginare e che le condanne siano certe (Allu, CM 35-44)

Sono scandali tipici dell'Italia, in qualsiasi campo, non è il calcio. Se il calcio prende in Italia, muove persone, interessi, è ovvio che la cultura del Paese è questa, anche nel calcio (Mami, NM 35-44)

Il calcio è un mercato, e in ogni mercato ci sono porcate (Dafo, NM 18-24)

Per far sparire il giro illegale di soldi delle scommesse bisognerebbe far sparire i club. È un'utopia [...] Non cambierà mai niente (Diera, CM 18-24)

Solo alcuni intervistati tendono a minimizzare la portata del problema, anche rifacendosi a teorie del complotto di cui calcio e giocatori sarebbero vittime

le vedo come manie di protagonismo da parte di alcuni magistrati. Sono bolle di sapone: c'è poco o niente di quello che viene detto (Joche, CM 25-34)

In un primo periodo c'era un po' una caccia alle streghe nei confronti di tutti i sospettati per poi cambiare rotta (Salpi, SM 25-34)

Gli scandali sono ovviamente stigmatizzati da tutti gli intervistati, ma per la grande maggioranza – che esercita una sorta di “sospensione del giudizio” – non sembrano costituire un'obiezione sostanziale alla passione sportiva o al tifo, cui si attribuisce una dimensione talvolta irrazionale. L'irrazionalità attribuita agisce come un alibi o una causa di forza maggiore.

Stando nel dubbio, sono cose che non saprai mai e allora fai finta di niente e vai avanti [...] Per chi ha la passione del calcio alla mia età non ti finisce per queste cose (Damo, NM 18-24)

Questo non cambia il modo di vedere il calcio, siamo ormai abituati (Mami, NM 35-44)

Quelli che dicono che a causa degli scandali non tifano più non tifavano neanche prima (Allu, CM 35-44)

La passione per la squadra mi fa fare ragionamenti meno limpidi: posso anche pensare che sia tutto truccato, che anche i giocatori del Napoli si sono venduti le partite, ma potrei arrivare a giustificare tutto questo offuscato dal tifo [...] so di queste cose, le vedo, ma al momento del fischio... (Ribru, NM 18-24)

Magari all'inizio, ci pensi, poi la passione ha la meglio...al cuor non si comanda, fino al prossimo scandalo... (Gibra, NM 55-64)

È una passione che va oltre queste cose, quando era scoppiato Calcio-poli mi ero un po' allontanata dalla Juve ma poi dopo la B e l'inizio della nuova era societaria le cose sono tornate come prima, anzi di più: ho visto la rinascita della squadra (Bali, NF 18-24)

È una passione, non ci si può fare nulla (Desda, SF 25-34)

Continuare a seguire il calcio per passione, non ci sono altre ragioni (Pigu, SM 18-24)

Se poni questa domanda ad un vero tifoso... attenzione, non uno sportivo, un tifoso, ed io mi reputo tale ... il tifoso ti risponderà con queste semplici parole: siamo schiavi di una passione. Il nostro è un ideale, non è solo partecipazione, il nostro è tifo. La nostra squadra di calcio è un'idea, è un simbolo che travalica tutto... ed è questo ciò a cui noi non possiamo rinunciare, al di là di tutto (Gibo, SM 35-44)

Per altri, invece, gli scandali costituiscono un elemento che, quasi sempre insieme ad altri fattori, ha modificato il proprio atteggiamento nei confronti del calcio; tale modifica può intervenire in relazione alle pratiche, cambiando le modalità con cui si fruisce il calcio, o la posizione emotiva di fondo, ma solo raramente si traduce in un abbandono vero e proprio dell'interesse nei confronti di questo sport, che trova facilmente altre forme o motivazioni.

A partire dal 2002, con i mondiali in Corea e le porcate che hanno fatto gli arbitri: ho iniziato a pensare che il calcio fosse tutto truccato e non valeva la pena dannarsi l'anima [...] La mia passione per il calcio si è spostata e ho iniziato a pensare molto di più al calcio giocato da me e al fantacalcio (Daca, NM 35-44)

Poi da quando c'è stato il Milan delle scommesse ho perso la passione e ho smesso di andare allo stadio, a dare i soldi a delle persone così (Cica, NM 55-64)

Gli scandali che si sono susseguiti negli anni, insieme ai cambiamenti nel mondo del calcio, sono una conseguenza dell'altro e i principali motivi che hanno determinato il mio allontanamento da questo sport (Andes, SF 35-44)

C'è delusione però non è questo il motivo per cui ho smesso di seguire il calcio (Isga, NF 18-24)

In complesso, la dimensione etica è presente nel vissuto degli intervistati; nella maggior parte dei casi è data per scontata e non sembra determinare, da sola, l'abbandono del calcio (salvo nei casi in cui la passione è limitata in partenza). È però un elemento determinante nel definire le modalità di fruizione e l'atteggiamento generale nei confronti di questo sport. In particolare, sembrano emergere i tratti di un diffuso *risentimento* nei confronti del sistema calcio che trova due punti di particolare frizione (peraltro connessi tra di loro): la *fiducia* (tradita) e il *denaro* (che non si è più disposti a spendere per uno spettacolo non pulito).

3.4. Una tipologia di profili

Al fine di offrire una categorizzazione dei soggetti intervistati si è proceduto alla costruzione di una matrice di analisi e posizionamento dei rispondenti, con l'obiettivo di mettere in relazione due tra le principali dimensioni emerse dalle interviste: le *pratiche mediatiche* e il *vissuto calcistico*. Per pratiche mediatiche intendiamo qui le diverse modalità attraverso le quali i soggetti si informano e rimangono aggiornati sul calcio: piattaforme, canali, programmi. Per vissuto calcistico si intende invece l'atteggiamento e la predisposizione al calcio in quanto fenomeno con una propria dimensione estetica (come spettacolo in campo e mediale) ed etica.

Le due categorie sono a loro volta suddivise in ulteriori dimensioni, di seguito descritte:

Le pratiche: plurali o singolari

Pratiche Plurali: i soggetti che articolano pratiche plurali dimostrano una significativa varietà in termini di media e piattaforme utilizzate per la fruizione di contenuti calcistici. In particolare emerge in tali diete mediatiche plurali la centralità della piattaforma digital, con la navigazione di siti web, la lettura e spesso anche la produzione di contenuti sui social media, lo scaricamento e la fruizione di contenuti attraverso mobile app, la visione di live calcistici attraverso lo streaming, spesso illegale. In alcuni casi le pratiche plurali tendono a erodere la centralità sia *simbolica* delle Pay Tv (percepite non più come l'unica fonte né la principale da cui fruire di calcio) sia di *visione* (specie attraverso un abbonamento di proprietà): la visione collettiva del canale (in casa di amici/parenti o al bar), la visione di

SkyGo e la fruizione di canali digitali illegali offrono spesso delle alternative alla sottoscrizione di un abbonamento televisivo familiare o, nel caso di giovani single, personale.

Pratiche Singolari: i soggetti con pratiche singolari tendono a fruire di contenuti calcistici attraverso un numero ristretto di media e piattaforme. Il numero ristretto di media non significa di per sé minore fruizione del calcio in termini di tempo speso, quanto piuttosto il concentrarsi solo su pochi media, senza sfruttare a pieno la disseminazione multipiattaforma del contenuto calcistico e, in generale, dei contenuti editoriali di intrattenimento/informazione. Spesso per tali soggetti rimane centrale la visione della partita live su Sky o Mediaset Premium: per essi la partita in televisione è vissuta come il principale, fondamentale momento per *vivere* il calcio nella sua completezza.

Il vissuto: critico, disincantato o appassionato

Vissuto Critico: i soggetti con un vissuto critico tendono ad esprimere forte disappunto nei confronti all'aspetto estetico e/o valoriale del calcio. In particolare l'aspetto estetico del calcio contemporaneo viene criticato sia nella sua dimensione di spettacolo sul campo di scarsa qualità, sia nella dimensione mediatica e, soprattutto, televisiva, dove la critica è rivolta ai prodotti editoriali che trattano in maniera scadente il contenuto calcistico o praticano registri discorsivi poco consoni o superficiali. In alcuni soggetti la critica al calcio trova nella sublimazione del Fantacalcio o nella nostalgia del "calcio di una volta" un rifugio (e spesso una giustificazione) che consente ancora di fruire con costanza i contenuti calcistici nonostante l'approccio critico.

Vissuto Disincantato: i soggetti con un vissuto disincantato, accettano (spesso con rassegnazione) le criticità dell'estetica e dell'etica del calcio contemporaneo. Vi è una sorta di razionale sospensione del giudizio: il calcio è considerato attraversato da criticità e zone oscure ma è da vivere come spettacolo fine a se stesso e/o come strumento essenziale e *fatico* per rimanere in contatto con la propria rete di amici e conoscenti.

Vissuto Appassionato: i soggetti con un vissuto appassionato mostrano un'adesione in alcuni casi acritica (ma non necessariamente ingenua) ai valori e alle estetiche del calcio come sport e come spettacolo. In alcuni casi alcune dimensioni criticate da altri soggetti (per esempio l'aziendalizzazione delle squadre di calcio) vengono percepite, viceversa, come elementi positivi del calcio moderno (maggiore solidità delle squadre e

maggior capacità di competere sullo scenario internazionale). Per altri, la dimensione irrazionale della passione ha la meglio su quella razionale, facendo accettare scandali e criticità del calcio. Sono soggetti sia appassionati del calcio sia veri e propri tifosi di una squadra.

L'incrocio tra queste due dimensioni (Pratiche e Vissuti) e le loro articolazioni (Pratiche Plurali, Pratiche Singolari, Vissuto Critico, Vissuto Disincantato, Vissuto Appassionato) è utile per la costruzione di sei profili di intervistati. Tali profili non hanno ovviamente l'obiettivo di essere esaustivi e non restituiscono esattamente tutte le numerose sfumature nelle storie personali e nelle inclinazioni dei nostri intervistati, ma possono comunque essere una utile mappa per comprendere le principali caratteristiche ricorrenti presenti tra i respondent.

	<i>Vissuto Critico</i>	<i>Vissuto Disincantato</i>	<i>Vissuto Appassionato</i>
<i>Pratiche Plurali</i>	Delusi onnivori	Calciofili disincantati	Tifosi 2.0
<i>Pratiche Singolari</i>	Delusi in uscita	Disincantati in uscita	Tifosi offline

Qui di seguito descriveremo brevemente i 6 profili individuati.

Delusi onnivori: sono quei soggetti che pur dichiarandosi delusi dal calcio (in termini estetici o etici) si dimostrano ancora fortemente legati alla fruizione del calcio stesso, spesso in maniera intensa, diffusa (su più mezzi), con obiettivi di socializzazione tra pari o familiare. Il calcio non è stato abbandonato, si sono persi però la passione e il tifo, pur mantenendo il calcio come fondamentale occasione di socialità. Sono quindi soggetti che arrivano da un passato di grande passione per il calcio, spesso di tifo profondo, ma che progressivamente o a causa di eventi specifici (arbitraggi campionati mondiali di calcio di Corea e Giappone 2002, Calciopoli 2006, Calcio scommesse) hanno abbandonato il tifo e hanno sviluppato una forte critica nei confronti del calcio, sia in termini etici, sia estetici.

A partire dal 2002, con i mondiali in Corea e le porcate che hanno fatto gli arbitri: ho iniziato a pensare che il calcio fosse tutto truccato e non valeva la pena dannarsi l'anima... Poi con Calciopoli nel 2008 essendo anche Juventino, ho iniziato a guardare il calcio in modo diverso, pensando ai soldi che girano e alle cose che sono già decise altrove, sono pilotate (Daca, NM 35-44)

Il vissuto critico riguarda non solo la dimensione etica ma anche la dimensione commerciale e aziendale (aziendalistica) del calcio moderno.

Non ha reso il calcio più professionale o commerciale, ma più corrotto. Non sono solo le società, se è corrotto il presidente della Fifa cosa ti vuoi aspettare? (Daca, NM 35-44)

Tale vissuto critico non ha significato una riduzione della fruizione del calcio, quanto piuttosto una ridefinizione sia dei contenuti sia dei significati intorno al consumo dei contenuti calcistici. In particolare emerge una crescente passione per la realtà del calcio locale, del calcio estero e del calcio *vintage*, con l'apprezzamento nostalgico per programmi televisivi che parlano delle "storie epiche" del calcio italiano e internazionale.

Sono sempre appassionato di calcio ma sono cambiati i punti di vista e il modo (Salpi, SM 25-34)

In particolare la visione del calcio minore, locale o straniero, è un tentativo di distanziarsi da un calcio nazionale eticamente o esteticamente criticabile, pur continuando a vivere il calcio come passione centrale nella propria vita e dieta mediatica. Nel percepito di tali soggetti, sia il calcio locale sia il calcio straniero offrono maggiori opportunità di avere valori etici più sani, uno spettacolo calcistico migliore e campionati più appassionanti:

E poi ogni tanto qualche favola come quella del Leicester quest'anno, un piccolo club che è riuscito a vincere uno dei campionati più difficili come la Premier League... queste sono cose che fanno bene (Ivace, NM, 25-34).

In alcuni casi il gioco del Fantacalcio rappresenta una passione sostitutiva al tifo per una squadra: il Fantacalcio stimola ancora di più la raccolta di informazioni sul calcio e la necessità di rimanere aggiornati e rappresenta anche, per alcuni aspetti, una giustificazione, una *scusa* per continuare a seguire il calcio nonostante la forte critica "etica" al calcio giocato.

La mia passione per il calcio si è spostata e ho iniziato a pensare molto di più al calcio giocato da me e al Fantacalcio (Daca, NM 35-44)

Io sono in grado di vedere con più passione Frosinone-Carpi se c'è un giocatore della mia squadra del Fantacalcio, che una partita della Juventus, se non ho persone schierate in campo (Daca, NM 35-44)

La passione del calcio come sport rimane viva, anche come sport giocato, considerato spesso un “rifugio” di fronte al degrado del calcio professionistico:

Se una volta potevo rinunciare a giocare a una partita del campionato di calcio che gioco tra i miei amici per vedere una partita della Juve in TV, ora assolutamente non lo faccio più: prima viene il calcio che gioco io, poi forse quello dei professionisti (Daca, NM 35-44)

Il calcio inoltre viene seguito anche perché è percepito come un fortissimo collante sociale, per rimanere in contatto con gli amici, per vedersi, per organizzare ritrovi collettivi approfittando di eventi calcistici più o meno importanti. La visione delle partite di calcio in gruppo è trasversalmente per questi soggetti un rituale socializzante insostituibile che va oltre e compensa le forti critiche al calcio italiano nelle sue diverse dimensioni.

Rispetto alle piattaforme fruite, i delusi onnivori si caratterizzano per una forte predisposizione al consumo multipiattaforma e multimediale dei contenuti calcistici e per un costante aggiornamento delle news dal mondo del calcio (attraverso internet, app, social media, tv free, giornali cartacei). In termini quantitativi la visione del calcio è aumentata, grazie alla programmazione calcistica “a spezzatino” e alla possibilità di accedere a contenuti su più piattaforme e attraverso diversi servizi (streaming illegale, SkyGo, partite al bar, canali free, YouTube) e alla generale percezione dell’esplosione dell’offerta.

Se non avessi lo streaming con Sky, troverei altri siti illegali, se no vado a casa di altri amici che hanno Sky e se no vado al bar (Daca, NM 35-44)

Tali soggetti si caratterizzano inoltre per una bassa predisposizione a investire risorse economiche in nuovi abbonamenti di Pay Tv: da una parte la percezione della crescita dell’offerta rende per tali soggetti il contenuto editoriale calcistico una *commodity*, un bene accessibile e continuamente disponibile gratuitamente su diverse piattaforme digitali (anche illegali) e, di conseguenza, la Pay Tv una spesa eccessiva e evitabile; dall’altra, l’ap-

procio critico al calcio si estende anche allo spettacolo televisivo (considerato generalmente scarso) e in generale al ruolo che le Pay Tv hanno nell'alimentare il "sistema calcio".

Se non ci fossero tutti i soldi dei diritti televisivi che girano...io eliminerei Sky e Mediaset, farei vedere le partite in streaming a prezzi contenuti, abbassi tutti gli stipendi dei giocatori maledetti e la gente ritorna ad andare allo stadio a godersi uno spettacolo più sano (Daca, NM 35-44)

In verità, anche i soggetti fortemente critici nei confronti delle Pay Tv, continuano ad essere abituali fruitori (in gruppo) di partite live sui canali a pagamento, per esempio sfruttando l'accesso a SkyGo dei familiari e/o degli amici e/o seguendo le partite in bar e locali.

Delusi in uscita: sono quei soggetti la cui delusione nei confronti della dimensione estetica o etica ha comportato anche una diminuzione sostanziale del tempo speso nella visione del calcio e/o una riduzione dei canali mediali di fruizione e informazione calcistica. Spesso l'informazione è il solo sfondo di relazione continuativa con il calcio, mentre la visione delle partite rimane un consumo debole, rituale, in occasioni socializzanti e media-event. Molto bassa in questi profili la penetrazione della Pay Tv.

L'atteggiamento nei confronti del calcio odierno è molto critico su diversi fronti. Innanzitutto verso la qualità sportiva:

A livello di gioco è peggiorato perché è diventato troppo tecnico e per super atleti dopati [...] La fantasia di un potenziale campione viene uccisa da un gioco frenato, tutto tecnico [...] Ci sono partite molto ferme, noiose. Una vale l'altra, giocano tutti nello stesso modo (Anfra, CM 35-44)

L'offerta di calcio è ritenuta da tutti esorbitante, e negativamente co-determinata dalla tv:

Ora c'è molta più scelta anche a livello di trasmissioni perché si cerca di sopperire a quest'appiattimento del calcio in maniera generale e si cerca di dare altri elementi allo spettatore per rimanere legato allo sport (Andes, SF 35-44)

Il fastidio per lo spettacolo televisivo sul calcio tocca sia i contenuti che i linguaggi, ed è ricorrente una critica alla qualità delle telecronache, dei

commenti e (nei rari casi di consumo effettivo) dei programmi di approfondimento:

Per me le partite si potrebbero vedere senza audio. Mi è capitato di spegnere il volume (Caca, NM 45-54)

Mi dà fastidio il commentatore: troppo commento, io vorrei sentire il piede che batte sul pallone. il commento è troppo esuberante, di bravi ne ho sentiti pochi. Un Bruno Pizzul dopo un po' ti viene a noia, non parliamo di quelli di oggi... Sono finti (Anfra, CM 35-44)

[i talk show sono] litanie che si ripetono (Caca, NM 45-54)

Il ruolo dei giocatori è un altro problema ricorrente, giudicato negativo sia per i comportamenti (e i discorsi) legati al divismo, sia per i compensi ritenuti eccessivi:

alcuni vengono osannati, se ne parla come fosse un dio [...] dovrebbero guadagnare 1000 euro al mese tutti, come uno che va a lavorare [...] Nel 2016 è così (Alma, CM 25-34)

l'attuale comportamento dei calciatori, che sembrano più dei modelli, non interessati all'azione che compiono in campo quanto all'apparire (Andes, SF 35-44)

Gli scandali legati alla corruzione o alle scommesse sono ritenuti fatti importanti, che hanno lasciato un segno e un'influenza nefasta sul calcio italiano. La disaffezione è influenzata anche da fattori biografici (maturità, lavoro) e storici (l'avvento di internet e DTT, moltiplicatori dell'offerta di altri sport), ma le opinioni sul calcio che nutrono maggiormente i discorsi intorno alla delusione sono veri e propri discorsi - e giudizi - sui valori etici:

Gli scandali che si sono susseguiti negli anni, insieme ai cambiamenti nel mondo del calcio, sono una conseguenza dell'altro e i principali motivi che hanno determinato il mio allontanamento da questo sport. Si è perso il senso di appartenenza alla maglia, gli interessi sono fare un fuorigioco in più o un goal particolare perché magari si hanno altri fini che vanno contro la propria squadra. È un totale decadimento di valori che diventa un circolo vizioso (Andes, SF 35-44)

Il calcio è uno sport bellissimo, ma viene sciupato dai mass media e da tutto sto sistema di soldi che c'è sotto. Non posso avere passione per una cosa del genere. Non mi smuove niente, non mi emoziona più (Anfra, CM 35-44)

Il biglietto ha un costo spropositato rispetto allo spettacolo restituito [...] Lo ritengo anche eticamente sbagliato (Caca, NM 45-54)

Il giudizio sul piano etico, se da un lato tende a enfatizzare retoricamente il passato (soprattutto nei più anziani c'è un effetto-nostalgia), dall'altro insiste su uno scollamento tra mondo del calcio e resto della società:

C'è come un muro. Da una parte le persone che seguono il calcio come passione, speranza, autorealizzazione; dall'altra le società sono aziende che badano al bilancio e al profitto (Caca, NM 45-54)

Calciatori e aziende pensano a monetizzare e non pensano più all'attaccamento alla maglia, allo spettacolo, non c'è più secondo me la passione che un tempo si poteva vedere, la passione per lo sport, per il gioco giocato, e non per il gioco chiacchierato (Andes, SF 35-44)

Il calcio è uno sport mooolto (enfasi) più commerciale degli altri (Alma, CM 25-34)

Informarsi è un'attività che permane ad alimentare una relazione con il consumo, ma è anch'essa poco investita (circoscritta alle fonti mainstream), tendenzialmente passiva e residuale. Il giornalismo calcistico stesso è spesso criticato in sé, ed emerge qualche interesse solo verso le forme più 'alte' (passate o presenti) dello *storytelling* sportivo (documentari, "Sfide"):

non mi informo, ma mi imbatto nelle informazioni. Mi limito a titoli e sottotitoli, anche perché ritengo gli articoli sportivi scritti male (Caca, NM 45-54)

[citando "Sfide"] Mi piacerebbe vedere più umanità e meno tecnicismi. Più cose vere in cui uno si può ritrovare. Il calcio fine a se stesso è una cosa senza emozione (Anfra, CM 35-44)

In questo quadro i delusi, che in qualche caso sono ex abbonati alla Pay Tv, seguono raramente le partite, se non in rari casi rituali (qualche partita della Nazionale, i grandi tornei internazionali), e più frequentemente in contesti extradomestici in chiave socializzante, con amici:

perché è una cosa di gruppo: quando gioca la nazionale sai che tutta l'Italia sta guardando quella partita (Alma, CM 25-34)

Calciofilo disincantato: sono quei soggetti che pur dichiarando un certo grado di delusione nei confronti dell'estetica e dell'etica del calcio, tendono a marginalizzare il problema. Da una parte sono consapevoli di alcune criticità del calcio, dall'altra "sospendono il giudizio" in favore dello spettacolo del calcio e dell'irrazionalità del tifo, ma anche della tradizione del calcio come collante familiare e amicale. Utilizzano così un numero elevato di mezzi per informarsi sul calcio e hanno un elevato consumo di calcio durante la settimana. Se dal punto di vista dell'economia morale l'investimento sul calcio è centrale, non sempre esso si traduce in sottoscrizione di abbonamenti alla Pay Tv: in molti casi lo streaming gratuito e illegale (o un accesso SkyGo condiviso con altri) consente di non investire economicamente sul calcio, preservando comunque un elevato livello di aggiornamento sulle notizie e gli eventi calcistici.

Quando c'è il calcio d'inizio mi dimentico tutto (Mami, NM 35-44)

Il gioco è bello da vedere, poi quel che c'è dietro fa un po' schifo alle volte (Tova, CM 18-24)

I calciofilo sottolineano sia la qualità odierna dello sport, sia quella dei suoi linguaggi mediali, con il contributo positivo offerto dalle tecnologie applicate nell'ambito televisivo:

con l'avanzare della tecnologia è diventato più semplice vedere una partita (Diera, CM 18-24)

c'è un upgrade tecnico nel calcio, ma anche dal punto di vista dello spettacolo in TV, con le moviole (Mami, NM 35-44)

Il calcio è un consumo regolare e intenso, su una pluralità di canali offi-

ne (stadio, bar), online e grazie anche a formule di *gamification* (Fantacalcio, videogiochi, giochi gestionali del calcio). Lo stadio gioca in particolare un ruolo esperienziale e rituale che i calciofili trovano complementare, bilanciandone pregi e difetti.

Capisci di più cosa sta succedendo perché hai la visuale su tutti [...] E poi come vivi la partita: tra il divano e in mezzo ai boati è un'altra cosa (Dafo, NM 18-24)

Quelle emozioni del prato, dello stadio, le provavo più da ragazzino. C'è il discorso della televisione, ma anche la quantità di stupore diminuisce con l'età (Mami, NM 35-44)

Anche il rapporto con la televisione è maturo e smalizzato. I programmi di approfondimento esemplificano la prospettiva: sono seguiti nonostante alcune critiche, selezionati in base ai gusti, e persino i talk locali possono attivare un consumo segnato da ironico distacco:

Sono commenti da bar, a me il calcio piace invece quando è sublime, epico, non chiacchiera gretta. A quella ci pensi magari io con i miei amici, per divertirci (Mami, NM 35-44)

[sui talk delle reti locali] Come guilty pleasure (Dafo, NM 18-24)

Internet è inoltre una fonte primaria di informazione soprattutto per i più giovani (più orientati alle app), e un ambiente di condivisione con gli amici e di coinvolgimento:

[a proposito di Facebook e Whatsapp] È una sorta di bar virtuale, capita di commentare per giorni interi (Crima, NF 35-44)

[con Internet] Si riesce a interagire. Prima si guardava dal di fuori, ora ci si inserisce in giri di conversazioni anche più ampi, anche ironici e trovo sia più divertente (Deda, FS 25-34)

Le forme di *gamification* del calcio sono spesso apprezzate, come proseguimento o persino rafforzamento della natura socializzante e ludica del calcio (Fantacalcio in primis, videogames):

una partita con dentro un tuo giocatore del Fantacalcio è una partita che prende senso (Dafo, NM 18-24)

fai la tua squadra secondo i caratteri sportivi dei giocatori, con valori che vanno oltre il denaro. È un gioco purissimo, sublimato, quello del Fantacalcio: il gol, il passaggio, il rigore... (Mami, NM 35-44)

Sebbene sia presente un vissuto critico rispetto alle degenerazioni etiche del sistema calcio, vige una sospensione del giudizio in virtù della bellezza dello spettacolo, dell'irrazionalità del tifo, della funzione di collante (sociale, familiare, amicale).

Il calcio è un mercato, e in ogni mercato ci sono porchette (Dafo, NM 18-24)

Il percorso è però irreversibile [...] Questo non cambia il modo di vedere il calcio, siamo ormai abituati (Mami, NM 35-44)

Più marcata è la critica rispetto alle derive della dimensione organizzativa e commerciale del calcio, che ispira comparazioni con altri sport e solleva il tema delle regole:

Trovo che lucrino sulla mia passione (Dafo, NM 18-24)

I prezzi [di Sky] sono proibitivi: capisco che la società deve guadagnarci, ma non è giusto, per lo meno io non la faccio una spesa del genere (Mami, NM 35-44)

[nel basket NBA, grazie a certe regole] non esiste una differenza come quella tra Juve e Frosinone (Diera, CM 18-24)

Si dovrebbe secondo me stabilire una soglia massima oltre la quale una società non possa investire in una sfera di mercato (Deda, FS 25-34)

Appare limitata la predisposizione a pagare per i contenuti relativi al calcio, che dà luogo a tattiche che de Certeau (1990) avrebbe forse definito di bracconaggio offline e online, fra cui lo sfruttamento di SkyGo di amici o parenti, la visione in bar dotati di Pay Tv, l'uso di YouTube (highlights), lo streaming illegale:

quando ogni speranza è perduta [se non va SkyGo dello zio] volendo c'è sempre un modo per vedere la partita, però la qualità è inferiore (Diera CM 18-24)

per vedere in streaming la partita ti deve proprio interessare (Dafo, NM 18-24)

Mai avuto televisioni pay, siamo sempre stati convinti che non fosse una spesa necessaria [...] La Pay Tv tra di noi ha portato a rivedere le partite al Bar, come 50 anni fa nei bar dei paesi dell'Italia del boom economico. E questa cosa è bella e romantica (Mami, NM 35-44)

Disincantati in uscita: sono quei soggetti che negli ultimi tempi hanno visto diminuire la loro passione per il calcio in virtù del combinato disposto di alcuni parziali elementi critici (sono quindi disincantati e non tifosi) e di sostanziali fattori biografici, in cui i primi si sono innestati sui secondi raffreddando le motivazioni al consumo. Pur mantenendo un interesse per il calcio (a volte il disincantato è stato un *appassionato-tifoso*) il raffreddamento ha comportato una riduzione del tempo e dei canali di fruizione (incluso il frequente abbandono dei canali Pay in favore dello streaming), così come delle fonti informative, ridotte a una razionale selezione di fonti indispensabili. I fattori biografici che hanno scatenato la riduzione del consumo hanno a che fare soprattutto con l'abbandono della famiglia (per i più giovani), o le trasformazioni nella vita relazionale e lavorativa (fidanzamento, trasferimento in altre città):

Credo sia dipeso dalla crescita, da impegni diversi, cambiamenti nella vita. Mi sono allontanato, ora sono un amatore, prima ero quasi fanatico (Sipe, SM 25-34)

Ho iniziato a spostarmi di più e fare giri nei weekend (Joche, CM 25-34)

La famiglia era il motore di tutto, ma avendo mollato anche loro un po' ho mollato anche io [...] Sono cresciuta, era un'attività con mio fratello e mio padre e ora non più. Adesso esco molto di più (Isga, NF 18-24)

Il giudizio sul calcio è temperato: sebbene in generale sia ritenuto ancora uno sport interessante, emerge un diffuso rammarico per il declino della qualità sportiva delle squadre e dei risultati:

Ora credo che ci sia più quantità che qualità (Sipe, SM 25-34)

Mi sono completamente disaffezionata al Milan, hanno mandato via bandiere, troppi giocatori che cambiavano, mi ero affezionata ai calciatori, sono cresciuta con loro (Isga, NF 18-24)

[il campionato italiano] credo che oggi sia uno dei peggiori; non me lo ricordo così poco interessante (Joche, CM 25-34)

Il contributo alla disillusione offerto dai grandi scandali è ritenuto relativamente poco significativo in sé, e i limiti sul piano morale del sistema-calcio sono accettati con una certa razionalità (in un caso addirittura confutati):

C'è delusione però non è questo il motivo per cui ho smesso di seguire il calcio (Isga, NF 18-24)

[dopo Calciopoli] il calcio italiano ha iniziato un declino inarrestabile [...] le vedo come manie di protagonismo da parte di alcuni magistrati. Sono bolle di sapone: c'è poco o niente di quello che viene detto (Joche, CM 25-34)

Il disincanto si esprime inoltre sul fronte del peso crescente che avrebbe conquistato la dimensione economica del calcio, e dell'influenza delle televisione su di esso:

Qualche anno fa [era] meno un gioco di Borsa, una macchina per fare soldi (Joche, CM 25-34)

Il calcio è diventato marketing, lo è sempre stato ma oggi di più. Il calcio è un po' come la musica. [...] è regolato dal business soprattutto a livello televisivo, con sponsor e quant'altro (Sipe, SM 25-34)

L'internazionalizzazione dell'industria calcistica è percepita come un problema particolarmente sentito e contraddittorio, perché se da un lato offre nuove potenzialità alle squadre italiane, dall'altra depotenzia gli aspetti identitari, nazionali o locali:

A me sta cosa che vendono il Milan ai cinesi non mi piace, da una parte sono contenta per i soldi che possono far ripartire la squadra forte e tornare a vincere, dall'altra perde l'identità italiana e milanese (Isga, NF 18-24)

Investitori stranieri che vengono dall'Oriente portano capitale ma forse rovinano quella parte un po' romantica... Moratti incarnava il presidente perfetto: mostrava un trasporto per la sua squadra che non vedo in Tohrir. Scompare un po' di passione, attaccamento ai valori della patria, della squadra, ai valori della città (Joche, CM 25-34)

L'interesse per il calcio è dimostrato dal tempo speso a informarsi, sebbene con un investimento simbolico relativamente debole. L'informazione passa soprattutto per i mezzi più tradizionali (tg, radio) e i programmi più *mainstream* (90° minuto, Domenica Sportiva, Tiki Taka). Anche online il rapporto con il calcio è limitato all'informazione (pagina Fb ufficiale della squadra favorita e di Gazzetta), e si riscontrano deboli tracce di interazione in community o fra le reti amicali:

[Domenica Sportiva] è un giornalismo antico ma quasi romantico (Joche, CM 25-34)

Non è che mi metto a cercarle io le informazioni su calcio e sul Milan, ho fatto like alla pagina della squadra e della Gazzetta e quindi mi arrivano gli aggiornamenti. Poi se lavori con altri uomini alla fine sei comunque sempre un po' informata (Isga, NF 18-24)

Il disinvestimento nel consumo si traduce nella scarsa propensione a spendere per la fruizione televisiva di calcio. In questa direzione si inserisce da un lato lo streaming, sebbene come modalità molto occasionale e residuale:

Quando non sono al bar con gli amici e a casa non lo trasmettono [...] ma dopo un po' preferisco la radio: una partita intera in streaming non l'ho mai vista (Joche, CM 25-34)

Le altre partite dobbiamo comprarle, ma non lo facciamo mai, caso mai mio fratello va sullo streaming. Meglio vederla male che 15€ per comprarla [...] Se ho delle cose gratuite perché dovrei pagare? (Isga, NF 18-24)

Dall'altro sono presenti fenomeni di abbandono della Pay Tv, sia perché ritenuta superflua in relazione alla riduzione quantitativa del consumo, sia perché troppo costosa rispetto all'effettiva motivazione (anche nel complesso dell'economia domestica) alla fruizione di calcio:

Ho iniziato a spostarmi di più e fare giri nei weekend, e dunque la spesa non era più giustificata (Joche, CM 25-34)

Mio padre anche lui più per motivi legati al Milan che va male ha mollato e guarda pochissimo sport: anzi, vogliamo togliere Sky. Mio fratello ha iniziato a lavorare nel weekend e abbiamo smesso di fare l'abbonamento allo stadio da almeno da 5 anni [...] la tv non la vedo più e ho Netflix per le serie, mio fratello e mio padre le partite che vedono possono guardarsele in streaming. Quello che ci perde è mio padre con mia madre per i film. Ma li stiamo convincendo di togliere quella spesa da 50€ al mese e di fargli vedere le cose online, su Netflix anche loro (Isga, NF 18-24)

Tifosi 2.0: sono quei soggetti che dimostrano una forte passione per una specifica squadra del cuore unitamente ad abitudini di consumo mediale multiplatforma, sia per il calcio sia in generale per i consumi editoriali extracalcistici (informazione, intrattenimento, cinema, etc..). Il tifo per la squadra è spesso una passione antica, radicata nella vita familiare, costante e che va oltre le alterne fortune della propria squadra di riferimento. Sono tifosi che sfruttano a pieno la moltiplicazione dell'offerta digitale di intrattenimento e informazione calcistica, dimostrandosi fruitori onnivori (e bulimici) di calcio online e offline.

Praticamente ogni 15 minuti ricevo un'informazione attraverso un'app che si chiama "Tutto Napoli" e io ogni mezz'ora guardo cosa c'è di nuovo magari per noia, come quando controllai Facebook [...] Poi su Facebook sono iscritto a tantissime pagine che parlano di calcio, di gruppi di tifosi o di giornalisti, come Gianluca Di Marzio o Alfredo Pedullà [...] Per i commenti vedo le tv locali (Telelombardia): praticamente tutti i giorni parlano di calcio (Ribru, NM 18-24).

Centrale è per questi soggetti l'urgenza di "sapere", di essere aggiornati, informati, di conoscere subito risultati, marcatori, classifica:

Mi piace sapere, come vanno le partite, ma anche dopo, i problemi i

commenti: più che la bella giocata, mi piace ciò che sta attorno al calcio, anche la polemica. Sono una persona che vuole sapere il più possibile su quell'argomento (Ribru, NM 18-24)

Per questi soggetti la visione live della partita della propria squadra è fondamentale e la Pay Tv rappresenta la principale fonte di approvvigionamento, sia attraverso l'abbonamento familiare posseduto, sia attraverso SkyGo, se studenti fuori sede.

Per vedere il calcio non puoi non avere il pacchetto calcio di Sky (Damo, NM 18-24)

Ciononostante, per alcuni soggetti, la familiarità con il mondo del digitale consente di poter fare a meno di sottoscrivere un nuovo abbonamento (o di disdire quello posseduto), optando per esempio su uno SkyGo già posseduto in famiglia (al momento della fuoriuscita dal nucleo familiare di origine) o sugli streaming (grazie alla fibra e alla conoscenza approfondita dell'offerta illegale). È come se la conoscenza approfondita dell'offerta digitale offrissi a questi soggetti un crescente numero di alternative al possesso personale di un abbonamento, pur riconoscendo la qualità superiore dello spettacolo calcistico offerto dalle emittenti Pay.

L'elevato coinvolgimento emotivo e passionale di tali tifosi tendono a renderli immuni o a rendere marginali le critiche al calcio, sia per gli aspetti più legati all'etica, sia alla dimensione commerciale, sia alla dimensione estetica del calcio. I Tifosi 2.0 non sono in realtà soggetti ingenui o ignari, ma sono sostanzialmente indifferenti ai discorsi attorno al presunto deterioramento dello spettacolo del calcio...

La passione va al di là della bellezza del gioco: per me il gioco non è importante, lo spettacolo, la passione va per altre strade (Ribru NM 18-24)

...alla dimensione eccessivamente commerciale:

è ovvio che il calcio rispetto al Rugby è più ricco, ma è anche il più seguito: i soldi consentono tutto quello che oggi è il calcio, altrimenti non avremmo possibilità di seguirlo con questa costanza e passione (Ribru NM 18-24)

...ma ai valori del calcio.

Me lo aspettavo e lo sospetto ancora che le cose non siano tutte regolari e trasparenti. Sinceramente a me non ha cambiato molto, il padre della mia ragazza ha smesso di seguire il calcio...ma la maggior parte delle persone no [...] Per chi ha la passione del calcio alla mia età non ti finisce per queste cose [...] Stando nel dubbio, sono cose che non saprai mai e allora fai finta di niente e vai avanti (Damo, NM 18-24)

Se inizi ora a seguire il calcio, è ovvio che queste cose ti fanno schifo e ti tengono lontano, ma io che seguo il calcio da 20 anni, non torno indietro per queste cose. Inizi da bambino e non stai a pensare a queste cose, e quando sei grande è troppo tardi per tornare indietro (Ribru, NM 18-24)

In alcuni casi alcuni elementi considerati da altri soggetti come sintomo di degenerazione, vengono valutati da alcuni Tifosi 2.0 come positivi. È il caso della dimensione aziendale e commerciale del calcio, considerati da alcuni come elemento di innovazione e modernizzazione delle squadre di calcio, ma anche di attenzione per il tifoso (sempre più cliente da ascoltare e coccolare):

C'è più trasparenza, cercano di parlare con il tifoso, prima c'era solo la società inarrivabili e tu tifoso in silenzio, invece ora ti considerano di più, si sentono in dovere di dire, grazie ai social media [...]

Basti pensare all'Inghilterra, che è la patria del merchandising, e le loro società al vertice del calcio mondiale (Damo, NM 18-24)

Sono quindi soggetti la cui passione per il calcio non è in diminuzione ma anzi, in crescita, grazie al moltiplicarsi dell'offerta di contenuti editoriali calcistici, i quali occupano una buona parte dei consumi culturali (e del tempo speso nella fruizione di contenuti) di tali intervistati.

Tifosi offline: i tifosi offline sono i tifosi più tradizionalisti, che hanno ancora nella tv (a pagamento ma anche free) e/o nello stadio i canali per vedere le partite e per informarsi. Per motivi spesso anagrafici non contemplanò le risorse digitali o, in altri casi, considerano la qualità di visione (propria dei canali Pay o dello stadio) un elemento troppo importante per essere sostituito dalla fruizione del calcio attraverso altri canali.

In particolare, nel loro essere monopiatteforma, questi soggetti vedono la televisione come il mezzo principale attraverso il quale vivere il calcio. In particolare l'abbonamento a una piattaforma pay viene considerato necessario per seguire la propria squadra del cuore, ma in generale anche per seguire altre partite considerata importanti:

Su Mediaset Premium la prima partita che vedo è quella del Milan, se c'è la vedo, non la perdo mai, altrimenti vedo anche altre partite, dove c'è agonismo io vedo: il sabato e la domenica sera se non ho impegni vedo sempre la partita (Gibra, NM 55-64)

Sono soggetti che, grazie all'esplosione dell'offerta e allo *spezzatino* trovano crescenti occasioni per fruire di calcio, aumentando non solo il tifo per una singola squadra ma più in generale la passione per il gioco del calcio:

Adesso veramente il calcio è dappertutto (Bali, NF 18-24)

Non solo vengono apprezzati i programmi televisivi in onda sulle emittenti pay (considerate in ogni caso necessarie) ma anche i programmi in onda sulle televisioni locali.

[a proposito di Qui Studio a voi Stadio] Mi piace non solo la parte tecnica del calcio ma anche la dimensione cabaret, c'è un'atmosfera frizzante, negli altri canali magari sono bravi ma c'è un po' di noia. Mi piace lo spettacolo del commento anche se non vedo le partite e te la raccontano (Gibra, NM 55- 64)

Se la maggior parte di questi soggetti vede nella televisione (e nelle Pay Tv) la principale e quasi esclusiva piattaforma per fruire di contenuti calcistici live e di commento, una porzione minoritaria ma significativa di questi tifosi *tradizionali* vede nello stadio ancora la dimensione irrinunciabile per seguire il calcio

La differenza principale [con la tv] che noto è l'atmosfera. Essere partecipi con tanta gente (Gibo, SM 35-44)

Se proprio devo scegliere di spendere i soldi per il calcio, vado allo stadio (Bali, NF 18-24)

Significativa è la resistenza della radio che per alcuni, tra i più nostalgici, rappresenta un canale emotivamente coinvolgente:

Come ai bei vecchi tempi. La radio, diciamo, è un qualcosa di pionieristico. Sì, non ci sono le immagini e adesso siamo abituati alle immagini... però è un qualcosa di classico e coinvolgente. Spesso associo la voce della radio alle immagini in tv, da cui tolgo l'audio (Gibo, SM 35-44)

Come per i Tifosi 2.0 anche i tifosi offline sono generalmente tiepidi nel criticare alcune derive del calcio contemporaneo, apprezzando in alcuni casi alcune evoluzioni. Dal punto di vista estetico, viene apprezzata la crescente spettacolarizzazione del calcio e anche l'aumento della quantità e qualità dell'offerta di contenuti calcistici televisivi, a dimostrazione di una forte predisposizione di questi soggetti ad essere spettatori assidui e appassionati di programmi tv:

Adesso chi gioca in seria A sa giocare al pallone, con la concorrenza internazionale che c'è: dal punto di vista tecnico è tutto molto migliorato, Anche lo spettacolo in televisione è migliorato, guarda quanti programmi (Gibra, NM 55-64)

Io sono diventata tifosa dell'Inter dalla Grande Inter, e se rivedi oggi le partite di quegli anni sembra che andassero a passeggio. Sono migliorati (Pasto, CF 55-64)

Rispetto alla dimensione commerciale del calcio moderno, l'aspetto economico del calcio viene considerato inevitabile e comunque non impattante sui valori del calcio, considerato uno sport di per sé non particolarmente animato da sentimenti di sportività in quanto sport di squadra, se paragonato soprattutto al nuoto o al tennis, più corretti anche in quanto sport individuali:

I miei figli giocavano a calcio da bambini e già vedevo genitori e allenatori insegnare i trucchi, non è questione di soldi, è uno sport a volte così, con quella mentalità...dove ci sono gli sport di squadra è così, è peggio, non è questione di soldi (Gibra, NM 55-64)

Per alcuni tifosi, la crescita della dimensione economica e commerciale del calcio è garanzia di aumento della qualità in generale dello spettacolo

ma anche propedeutico allo crescita di squadra più competitive a livello internazionale e più solide economicamente:

Le squadra sono aziende [...] è giusto che il calcio produca soldi altrimenti non sta in piedi (Bali, NF 18-24)

L'aspetto commerciale legato al calcio, se fa crescere la squadra per me è positivo (Pasto, CF 55-64)

Marginale la preoccupazione etica sul calcio, considerato un problema non nuovo e non peggiorato negli ultimi anni. Non viene considerato un elemento che ha aumentato la disaffezione al calcio. Spesso vengono espressi giudizi negativi sui fatti, ma la passione non è in discussione:

Le truffe, le cose losche ci sono sempre state, solo che ora escono di più perché ci sono le intercettazioni, l'antidoping funziona meglio...non ce ne sono di più, è solo più facile beccarli...[...] magari all'inizio, ci pensi, poi la passione ha la meglio...al cuor non si comanda, fino al prossimo scandalo... (Gibra, NM 55-64)

Arrabbiarsi, per noi tifosi, non serve a niente (Pasto, CF 55-64)

[Cosa ne pensi degli scandali legati al calcio?] Se poni questa domanda ad un vero tifoso...- Attenzione, non uno sportivo, un tifoso, ed io mi reputo tale - il tifoso ti risponderà con queste semplici parole: siamo schiavi di una passione. Il nostro è un ideale, non è solo partecipazione, il nostro è tifo. La nostra squadra di calcio è un'idea, è un simbolo che travalica tutto...ed è questo ciò a cui noi non possiamo rinunciare, al di là di tutto (Gibo, SM 35-44)

In generale, sono dei tifosi con una forte passione per una squadra di calcio e, grazie alla crescita dell'offerta televisiva di sport, vedono aumentare le occasioni per coltivare ed esprimere il proprio tifo.

3.5. La disaffezione e le sue cause

Dall'analisi delle interviste condotta sin qui è possibile trarre alcune considerazioni conclusive, nel tentativo di dar risposta alla domanda di

ricerca che ha guidato l'indagine field. Tale domanda ha riguardato la presenza di segni di disaffezione nei confronti del calcio nelle pratiche e nei vissuti dei suoi appassionati. A questa domanda è possibile rispondere positivamente, anche se è necessario articolare maggiormente tale risposta.

3.5.1. *Una passione fredda*

Come si è visto, la passione per il calcio affonda le sue radici in modo molto profondo nella biografia, negli affetti, nel senso di identità dei suoi praticanti; la coltivazione di questa passione richiede un investimento di tempo, denaro, relazioni, energie fisiche e cognitive; spesso espone alla dimensione del dolore, del sacrificio e della sofferenza. Essa ha inoltre una forte capacità di produrre e alimentare i legami sociali, investe la rete familiare, amicale e comunitaria, dandosi come uno strumento di riproduzione della società stessa. Nella forma del tifo, infine, ha tratti di non razionalità che la avvicinano alla dimensione religiosa, di cui partecipa per quanto riguarda il senso di appartenenza comunitaria, il rapporto fiduciario, il culto delle personalità mitiche e la messa in forma rituale.

Si tratta, nelle parole dei nostri intervistati così come nelle analisi della tradizione sociologica applicata al calcio, di un universo simbolico molto ricco e denso, cui spesso è possibile attingere per dare forma, ordine e senso all'esperienza quotidiana.

Nello stesso tempo, questo universo simbolico si struttura attraverso pratiche e istituzioni che non sono sempre in grado di restituire tale ricchezza di significato. L'esperienza condivisa dagli intervistati testimonia di una trasformazione delle pratiche di fruizione che sono andate moltiplicandosi: si sono complessificate, differenziate, arricchite dal punto di vista tecnologico, diffuse dal punto di vista della loro accessibilità fino a divenire ubiqua e alla forma pulviscolare che è stata definita *wearable*. Il calcio ha così perso parte della propria natura festiva, facendosi feriale, oggetto di una conversazione continua, spesso condotta attraverso i luoghi di Internet e del social web. La sua natura di collante sociale è stata messa alla prova, e ha trovato nuovi modi di esprimersi fuori dagli spazi deputati (lo stadio) che non sempre restituiscono la medesima valenza partecipativa.

Le trasformazioni più dolorosamente riscontrate dagli intervistati hanno a che fare con la crescente commercializzazione del calcio che ne ha modificato i tratti di fondo, spingendolo verso una dimensione aziendalistica e finanziaria; il riferimento ai suoi valori tradizionali risulta appannato

a vantaggio di altri valori, quali il tecnicismo, l'agonismo e la spettacolarizzazione.

Da questo scollamento tra la ricchezza dell'universo simbolico di riferimento (e le relative aspettative) e la criticità di alcuni processi di trasformazione in corso, relativi alla natura estetica dello spettacolo in campo e sui media, all'organizzazione del sistema e alla sua tenuta etica (le tre ipotesi interpretative testate), deriva un sentimento di disaffezione nei confronti del mondo del calcio che assume obiettivi e forme differenti.

Come abbiamo visto, i diversi nomi di questa disaffezione, più o meno generalizzata anche se diffusa con gradienti molto diversi tra i membri del campione intervistato, sono una posizione fortemente *critica*, mix di *delusione* e *risentimento*, con pesanti dosi di *nostalgia*, e un atteggiamento di *disincanto*; con essi convive una forma di passione apparentemente acritica, spesso sostenuta dalle forme più vitali di tifo o dal recupero *sublimato* della dimensione simbolica del calcio. Una combinazione tra la pluralità di pratiche e i vissuti ha, infine, consentito di articolare una possibile tipologia di sei profili di appassionati, che sono stati definiti *delusi* (*onnivori* o in *uscita*), *disincantati* (*calciofili* o in *uscita*), *tifosi* (*2.0* o *offline*).

Fin qui, le evidenze emerse dalla ricerca field sembrano dunque confermare il quadro teorico da cui la ricerca stessa ha preso le mosse, consentendo di delineare meglio il disegno di insieme e di dettagliare con maggiore precisione alcuni particolari dell'immagine. Resta ora da fare un ultimo passaggio, relativo alle tre ipotesi esplicative.

Come si è visto, infatti, pur essendo ciascuna delle tre in grado di motivare, sotto alcuni aspetti, diverse forme di disaffezione, nessuna di esse sembra, in sé e per sé, sufficiente a determinare l'abbandono delle pratiche e la coltivazione della passione per il calcio. Non lo è l'ipotesi estetica, contraddetta anzi da una generale valutazione positiva dello spettacolo calcistico in campo e sui media; non lo è l'ipotesi organizzativa, con il suo focus sulla commercializzazione ritenuta inevitabile e dunque implicitamente o esplicitamente accettata, seppure in un atteggiamento disincantato; non lo è l'ipotesi etica, che sembra accettare come cronico un certo margine di illecito, talvolta coperto dalla natura irrazionale del tifo o della passione, altre volte destinato a tradursi in una sorta di risentimento morale più che in un chiaro giudizio etico.

Tre considerazioni conseguono a questo stato di cose; la prima è che l'esito generale della disaffezione intercettata chiaramente dalla ricerca non sembra essere tanto l'abbandono delle pratiche di fruizione, né della passione per il calcio, quanto una diversa articolazione delle pratiche stesse

e una nuova declinazione della passione. Si tratta di una *passione fredda*, che ha fatto proprio l'atteggiamento disincantato di molti intervistati e che si è adattata a sopravvivere nel mutato ambiente costituito dal nuovo sistema calcio-mediale. Tale passione fredda è facilmente compatibile con il tifo, così come con alcuni *asset* valoriali ancora attribuiti al calcio – a partire dalla sua dimensione collettiva e sociale – ma più difficilmente con altri, in particolare con quelli connessi alla dimensione del sacrificio e dell'investimento di risorse, soprattutto a carattere economico. Per questa *passione fredda* il calcio è diventata una *commodity*, e come tale viene da essa trattato, sviluppando una serie di strategie di approvvigionamento dei suoi contenuti (informazione, dirette, commenti, game) molto laiche, pragmatiche, strumentali, spesso a basso investimento e talvolta indifferenti alla qualità.

Una seconda considerazione è di ordine morale; il fatto che l'ipotesi etica produca esiti così contraddittori, con una forte posizione critica nei confronti degli scandali e degli illeciti, ma una sostanziale accettazione del dato di fatto, non è da considerarsi come la prova di una indifferenza etica da parte del pubblico degli appassionati. Come si è visto, infatti, una più generale motivazione etica sostiene anche la critica all'organizzazione commerciale del sistema calcio, così come l'articolazione dei gusti e delle preferenze per la forma estetica (generi, linguaggi, palinsesti etc.) dello spettacolo calcistico. Se l'opzione etica non sembra, insomma, nella sua forma più vicina alla deontologia sportiva, un'obiezione sufficiente, un più generale atteggiamento morale sembra investire l'intero approccio al mondo del calcio, proprio in quanto sistema simbolico così come descritto all'inizio di questo paragrafo.

Come si è già detto, una moneta simbolica per eccellenza, come la *fiducia*, e la moneta vera e propria, cioè il *denaro*, costituiscono in questa prospettiva i due momenti di frizione maggiore; il sistema calcio soffre così di una crisi di credibilità, al pari di molte altre istituzioni del nostro Paese, nei confronti delle quali il pubblico sembra nutrire sempre meno fiducia. Nello stesso tempo, questa crisi di credibilità mina anche la disponibilità a spendere / investire denaro, dato che la percezione morale diffusa è che proprio i grandi flussi di denaro abbiano corrotto il calcio in quanto sport, e dato il risentimento spesso dimostrato dagli intervistati nei confronti dei costi (e dei compensi) del calcio.

Infine una considerazione di ordine metodologico: alla domanda circa le cause della disaffezione nei confronti del calcio non è possibile rispondere con una spiegazione monocausale. Bisogna prendere in considera-

zione una pluralità di cause concomitanti, tra le quali l'equilibrio difficile tra l'economia della fiducia e l'economia monetaria – o se si preferisce tra dimensione *morale* e dimensione *economica* – ha un posto di rilievo.

3.5.2. *Una proposta di modello interpretativo. L'economia morale del calcio*

L'analisi delle interviste consente così di avanzare un'ipotesi interpretativa generale che mira a rendere conto della complessità dei fattori in gioco nel produrre determinati comportamenti di consumo e nel guidare le scelte di fruizione degli appassionati. La si propone in questa sede rinviando, come è ovvio, a ricerche più approfondite – anche dal punto di vista quantitativo – la verifica della sua tenuta.

Il quadro teorico di riferimento è quello che Roger Silverstone (1994) ha definito “economia morale”; in questo quadro, ogni nucleo domestico (che nella prospettiva dell'autore è l'unità di consumo, anche se costituito da un solo individuo) è “parte di un sistema di transazioni coinvolto dinamicamente nella sfera pubblica della produzione e dello scambio di beni e di significati, nel mondo del lavoro e del tempo libero, delle risorse sociali ed economiche” (p. 89). Le scelte di consumo che si articolano all'interno dell'unità domestica si iscrivono “in un'economia di significati” tanto quanto in “un'economia ricca di significato” (p.87). Non si tratta, cioè, di un modello puramente razionale (rapporto costi-benefici) dell'attore economico, ma di un modello in cui i valori e i significati sociali entrano nel gioco di vincoli e risorse disponibili per orientare l'azione e il consumo, facendo interagire l'economia formale del mercato con quella informale del nucleo domestico.

Più precisamente, è possibile sviluppare questo quadro teorico immaginando l'attore sociale come inserito in una situazione caratterizzata, innanzitutto, a livello soggettivo, dalle sue intenzioni ma limitata, a livello oggettivo, dagli strumenti e dalle risorse che ha a disposizione. In tale situazione, inoltre, l'attore subisce i condizionamenti esterni a carattere storico, economico e biografico, e imprime intimamente alla propria azione un senso e una direzione in base al proprio orientamento al valore. L'azione sarà dunque l'esito negoziato tra tutti questi elementi, alcuni che si rifanno più direttamente all'*agire del soggetto*, altri a carattere oggettivo che dipendono piuttosto dalla *struttura sociale*.

A partire da questo quadro teorico, è possibile immaginare la seguente

griglia analitica degli elementi che contribuiscono a definire le scelte di consumo di calcio da parte degli appassionati intervistati:

Intenzioni (scopo)	Strumenti (mezzi)	Risorse (budget)	Condizioni	Orientamento al valore
Alimentare la passione e l'interesse per il calcio e per la propria squadra	Canali di informazione e fruizione dello spettacolo calcio: stadio, Tv free & pay, stampa, radio, Internet (streaming, web sites, SNS, app), forme di gamification	Tempo, Spazio, Denaro, Relazioni sociali, Competenze tecnologiche	Biografia e corso di vita; <i>Habitus</i> familiare; Trasformazioni del sistema calcio (scandali; andamento della propria squadra etc.); Momento storico	Significati attribuiti al calcio; Valore attribuito alle diverse risorse; Giudizio di valore e atteggiamento emotivo nei confronti del calcio
Costanti, anche in intensità, per la maggior parte; oggi più deboli che in passato per alcuni	Aumentati in quantità e qualità; pluralità di forme di accesso pay e free alternative; disseminazione del discorso sul calcio	Variabili e intercambiabili. Il budget di relazioni sociali e competenze tecnologiche tendono a surrogare il budget denaro (e talvolta tempo)	Variabili nel tempo. Particolarmente vincolante l' <i>habitus</i> e il corso di vita	Tifo, Collante sociale, Passione; Valore variabile delle risorse; Delusione, Disincanto, Risentimento...

Per sviluppare analiticamente il modello è sufficiente ricordare come, per la stragrande maggioranza dei nostri intervistati, il gradiente della passione per il calcio costituisca un elemento costante, in alcuni casi addirittura in crescita; per alcuni è, invece un elemento in calo. In entrambi i casi, è sufficiente a giustificare, in quanto scopo, le loro pratiche di fruizione, ora concentrandosi sul calcio in generale, ora focalizzandosi su una squadra specifica. A questa intenzione gli intervistati danno seguito attraverso alcuni strumenti; questi strumenti sono, negli ultimi anni, aumentati in quantità e si sono differenziati in qualità, formati e tecnologie.

La scelta di quali canali utilizzare per realizzare il proprio scopo, anche se tutti potenzialmente ugualmente accessibili, non è puramente razionale; è l'esito di una negoziazione tra tutti gli altri fattori della matrice, che agiscono come variabili: risorse, condizioni e, soprattutto, orientamento al valore. L'orientamento al valore agisce, infatti, come un sistema di motivazioni all'azione e di selezione tra le sue possibili alternative.

Per fare un esempio: la pratica dello stadio, stando alle narrazioni raccolte, dipende in prima battuta dall'*habitus* e dalla posizione nel corso di vita

(tradizione familiare, età, conseguente statuto di studente, lavoratore o pensionato, figlio o padre...): molti intervistati raccontano di averla abbandonata una volta sposati, entrati in un percorso professionale, trasferitisi, invecchiati. La posizione nel corso di vita, d'altra parte, è connessa con la disponibilità di alcune risorse: il budget tempo (gli studenti e i pensionati ne hanno molto, i lavoratori meno), il budget economico (ovviamente considerando anche la disponibilità offerta dal nucleo familiare), il capitale sociale (cioè le relazioni che alimentano e sono, a loro volta, alimentate dalla pratica dello stadio, per esempio la famiglia – genitori o fratelli – e il gruppo degli amici). Infine, le risorse disponibili e le condizioni oggettive fanno i conti con l'orientamento al valore, cioè con l'attribuzione di un significato sociale o personale alla frequentazione dello stadio o alla fruizione del calcio in generale.

Nel caso dello stadio, per esempio, la pratica può essere abbandonata quando la posizione nel corso di vita non la rende più compatibile con altre priorità a causa della mancanza di tempo o dei prezzi eccessivi, ma può essere mantenuta, magari anche a costi elevati (sia a livello economico che di energie e sacrifici personali) se al calcio in generale e alla frequentazione dello stadio in particolare viene attribuito un valore elevato, per esempio come collante sociale, come fonte di emozioni collettive e condivise, come forma di partecipazione rituale. Ovviamente, il giudizio di valore e l'atteggiamento emotivo dominante nei confronti del calcio o della propria squadra contribuiscono ad attribuire un valore più o meno elevato a questi ultimi, e concorrono a definire l'esito della negoziazione. Maggiori la delusione, il disincanto, il risentimento, minore la motivazione a investire i propri budget temporali, economici, relazionali (per loro natura limitati).

Al liceo andavo spessissimo a San Siro con mio fratello che è interista, lo accompagnavo, perché di tradizione abbiamo sempre avuto due abbonamenti, prima ci andava mio padre, poi quando sono cresciuto sono andato anche io...dai 14 ai 24 anni.. Andavo a vedere l'Inter anche se tifo Juve, mi piace l'atmosfera [...] Ogni tanto andiamo con dei miei amici, tipo una volta l'anno, ma il costo è proibitivo, non meno di 150€ tra viaggio e biglietto... [...] Da quando sono meno appassionato non vado più, costa troppo. E poi c'è casino, rischi sempre la rissa se vado con la sciarpa della Juve a San Siro... (Daca, NM 35-44)

Per fare qualche altro esempio, anche più limitato, l'accesso alle risorse digitali, soprattutto quelle del social web, richiedono un budget (o capitale)

culturale specifico, descrivibile in termini di *competenza digitale*, che non è equamente distribuito tra tutti gli intervistati: è più ricco nei più giovani che nelle persone più mature, e deve anche fare i conti con i limiti della distribuzione territoriale delle infrastrutture (per esempio, la disponibilità di connessioni a banda larga e a costo contenuto). In questo caso, la variabile motivazionale è scarsamente efficace, perché l'ostacolo ha una natura oggettiva non aggirabile.

Il caso speculare, per certi versi, è ancora più evidente: il ricorso allo streaming illegale, magari di bassa qualità, diventa *economicamente-e-moralmente* accettabile a fronte di un alto valore motivazionale assegnato alla visione dell'evento in diretta, del possesso di una competenza digitale adeguata e, soprattutto, di condizioni proibitive per tutti gli altri mezzi a disposizione: per esempio quando si è soli (cioè senza poter far valere il proprio capitale sociale), in mobilità (capitale spaziale vincolato), senza accesso ad abbonamenti pay (capitale economico insufficiente).

Vale la pena osservare, leggendo le interviste, che i *respondent* dimostrano una certa consapevolezza circa i processi di negoziazione in corso quando si tratta di decidere se e quale pratica di fruizione del calcio attivare; sono frequenti le verbalizzazioni in cui essi mettono esplicitamente in gioco i diversi elementi del sistema, bilanciandoli per *giustificare*¹⁶ la propria scelta:

[a proposito dello streaming] non mi piace ovviamente, sono più le cose negative, la qualità pessima, il commento... ma se non hai altri modi, la partita non la danno su Sky, vedo lo streaming e mi accontento, è l'ultimo stadio, se no c'è il bar ma costa troppo, se prendi due birre fanno già 10 euro... e poi fai tardi (Damo, NM 18-24)

[a proposito dell'abbonamento a Sky] ho iniziato a spostarmi di più e fare giri nei weekend, e dunque la spesa non era più giustificata (Joche, CM 25-34)

[a proposito dell'abbonamento a Sky] con i soldi dell'abbonamento a Sky preferisco andare una volta in più a Torino allo Juventus Stadium: per il resto c'è il nonno e gli amici che mi ospitano e il bar (Bali, NF 18-24)

[a proposito dello stadio e dell'abbonamento a Sky] i prezzi sono proi-

¹⁶ Di passaggio si sottolinea che proprio a una valutazione di giustizia fanno riferimento spesso le verbalizzazioni per indicare il criterio di adeguatezza; giusto, qui significa anche lecito, e rinvia ancora una volta a una dimensione morale.

bitivi: capisco che la società deve guadagnarci, ma non è giusto, per lo meno io non la faccio una spesa del genere (Mami, NM 35-44)

[a proposito dello stadio] poi da quando c'è stato il Milan delle scommesse ho perso la passione e ho smesso di andare allo stadio, a dare i soldi a delle persone così (Cica, NM 55-64)

[a proposito dell'abbonamento a Sky] Le altre partite dobbiamo comprarle, ma non lo facciamo mai, caso mai mio fratello va sullo streaming. Meglio vederla male che 15€ e comprarla con Sky (Isga, NF 18-24)

[a proposito dell'abbonamento a Mediaset Premium] Sostanzialmente non trovo giusto spendere una certa cifra per quel tipo di programmazione e spettacolo (Salpi, SM 25-34)

[a proposito dello stadio] Il biglietto ha un costo spropositato rispetto allo spettacolo restituito [...] Lo ritengo anche eticamente sbagliato (Caca, NM 45-54)

Il modello proposto può, dunque, aiutare a comprendere meglio il comportamento del pubblico in virtù di due tratti specifici: le sue spiegazioni non sono quasi mai monocausali; e l'elemento etico-valoriale entra in tensione con quello economico sia a livello di motivazione, sia a livello di selezione delle pratiche. Nel caso specifico, la disaffezione nei confronti del calcio – diversamente motivata in base alle diverse ipotesi testate – finisce qui per giocare non tanto come un fattore isolato e unitario di abbandono quanto come uno dei fattori che contribuiscono a diversificare le scelte tra le varie pratiche possibili e la loro intensità.

[rispetto alla passione per il calcio] Mi sono completamente disaffezionata al Milan, hanno mandato via bandiere, troppi giocatori che cambiavano, mi ero affezionata ai calciatori [...] sono cresciuta, era un'attività con mio fratello e mio padre e ora non più. Adesso esco molto di più [...] Mio padre anche lui più per motivi legati al Milan che va male ha mollato e guarda pochissimo sport: anzi, vogliamo togliere Sky. Mio fratello ha iniziato a lavorare nel weekend e abbiamo smesso di fare l'abbonamento [allo stadio] da almeno da 5 anni. La famiglia era il motore di tutto, ma avendo mollato anche loro un po' ho mollato anche io (Isga, NF 18-24)

3.5.3. *Il caso dei giovani adulti. Un blocco generazionale*

A titolo di esempio dei possibili approfondimenti che il modello dell'economia morale applicato al calcio suggerisce, si segnala la presenza di un blocco generazionale particolare nel corpo del campione di intervistati caratterizzato da alcuni tratti comuni; l'insieme di questi tratti, congiunto al rilievo che questo blocco generazionale riveste nel mercato della Pay Tv, può consentire di cogliere più in profondità alcune dinamiche relative all'andamento delle sottoscrizioni di abbonamenti per i contenuti sport e calcio.

Il blocco generazionale cui si fa riferimento è quello dei giovani adulti, di età oggi compresa tra i 25 e i 34 anni, molto frequenti nei due profili tipologici dei Delusi e dei Disincantati; si tratta di giovani dotati di un titolo di studio medio-alto o alto, abituati per tradizione familiare alla fruizione di contenuti sportivi attraverso i canali della Pay Tv e in possesso di competenze digitali sufficienti a gestire con sicurezza i canali streaming e del social web.

Una volta usciti dalla casa dei genitori, sposati, conviventi o single, continuano a sperimentare una forte motivazione nei confronti del calcio – nonostante dosi variabili di disincanto o risentimento – soprattutto in virtù della sua capacità di generare e rigenerare legami sociali gratificanti, in particolare a livello del gruppo dei pari, ma anche in relazione al nucleo familiare di origine.

Se da una parte l'habitus familiare nei confronti della Pay Tv li spinge a rigettare come poco qualificati i contenuti offerti dai media tradizionali e dalla Tv free a confronto con quelli Pay, dall'altra essi dimostrano una sostanziale indisposizione a pagare un abbonamento annuale per fruire di contenuti calcistici premium. Questa indisposizione sembra davvero possedere un carattere generazionale: non solo replica nel consumo di calcio quanto già sperimentato nei confronti del consumo di musica da parte di un segmento giovanile cresciuto nella percezione della gratuità dei contenuti scaricabili da Internet, ma applica all'economia morale del nucleo domestico i tratti propri di un segmento di popolazione che – come ci rivelano altre ricerche, per esempio il *Rapporto Giovani* dell'Istituto Toniolo (2016) – ha grande difficoltà ad accedere a forme di lavoro sicuro, stabile e retribuito; che tende a procrastinare l'assunzione di impegni sentimentali ed emotivi di lungo respiro; che ha introiettato una logica di precarietà cercando di trasformarla in flessibilità e capacità di adattamento; che vede

nelle risorse della rete una possibile soluzione ai problemi quotidiani; che a fronte di una crescente sfiducia nelle istituzioni, sembra mantenere un alto tasso di investimento emotivo nei confronti della famiglia di origine – bene rifugio per eccellenza – e del gruppo dei pari.

In queste condizioni, con determinati orientamenti al valore – anche nei confronti del calcio – con la ricchezza degli strumenti online a disposizione e a fronte di budget o capitali scarsi sul piano economico, le opzioni messe in pratica si caratterizzano tutte per essere alternative rispetto all’abbonamento Pay, possibilmente senza perdere i vantaggi cui esso dà accesso. Ecco, quindi, una serie di pratiche di visione che con de Certeau (1990) abbiamo definito di *bracconaggio*: la visione collettiva e a turnazione della partita da amici in possesso dell’abbonamento (personale o familiare) come occasione sociale prima ancora che come fruizione sportiva; il ritorno rituale nelle famiglie di origine per le partite di maggiore rilievo simbolico o agonistico; il ricorso al dispositivo SkyGo o Mediaset Play messo a disposizione da qualche membro della famiglia d’origine; il rituale della visione collettiva al bar; lo streaming più o meno legale, in proiezione collettiva su maxischermo Tv o con videoproiettore.

In complesso, si tratta di forme di fruizione che testimoniano un passaggio generazionale *inceppato*: nonostante la predisposizione al consumo in termini di *habitus* e di gusto, questo blocco generazionale non replica il modello familiare dell’abbonamento Pay Tv, senza per questo sottrarsi completamente al consumo di Pay Tv.

Conclusioni

1. Il calcio in Europa e nel mondo: una crescita accelerata con luci e ombre

Il mondo del calcio è caratterizzato a livello planetario da quattro processi che testimoniano tutti una costante e accelerata crescita di dimensioni.

C'è in primo luogo la *dimensione economica*. Lo sport, e il calcio in particolare, è ormai il più grande spettacolo a livello internazionale e lo show business sportivo è un importante settore dell'economia. Ciò è testimoniato da un lato dal numero di potenziali consumatori e dall'altro dal fatturato di questa grande industria dello spettacolo. Milioni di persone affollano settimanalmente gli stadi, mentre il numero di appassionati che seguono il calcio in TV nel mondo ammonta a oltre un miliardo e 200 milioni di persone. Solo in Europa il fatturato ha raggiunto nel 2014/15 i 22,1 miliardi di euro e si stima che supererà i 25 miliardi nel 2016/17. Diritti televisivi, sponsorizzazioni e altre attività commerciali e i ricavi da stadio sono le principali voci dell'economia calcistica, a cui si devono aggiungere le plusvalenze della compravendita dei calciatori. In questo complesso sistema agiscono cinque tipi principali di attori: le società calcistiche che gestiscono le squadre che danno vita ai campionati nazionali e internazionali; gli sponsor e le aziende che investono in pubblicità; i network televisivi e mediatici che comprano i diritti di trasmissione degli eventi sportivi; i fondi di investimento che da qualche tempo hanno visto nel mondo del calcio un proficuo settore nel quale investire, in particolare acquisendo i diritti economici sui cartellini degli atleti; le società di scommesse, che ormai muovono un enorme flusso di denaro a livello mondiale.

Il giro d'affari che ruota intorno al mondo del calcio è aumentato in modo esponenziale negli ultimi anni e, nello stesso tempo, si è prodotto un forte processo di concentrazione, a tutti i livelli. La maggior parte dei ricavi di federazioni e club non deriva più dal *match day* (biglietti e abbonamenti), ma soprattutto dai diritti televisivi e dalle sponsorizzazioni, che si indirizzano in modo prevalente verso i cinque maggiori campionati europei (tra cui quello italiano) e verso le squadre più note e prestigiose. Con la crescita delle dimensioni economiche dell'industria calcistica si è poi assistito a due importanti fenomeni dal carattere ambivalente: innanzitutto la presenza di una pluralità di attori, molti dei quali vedono semplicemente il calcio come un settore per fare profitti non diversamente da ogni altro settore di investimento; in secondo luogo la crescita di una serie di figure di intermediazione (procuratori, addetti alle pubbliche relazioni, procacciatori di affari, advisor) che guadagnano e prosperano grazie al calcio e rendono i rapporti al suo interno più complessi, strumentali ed opachi.

Un secondo processo dalle importanti implicazioni è il processo di *mediatizzazione* dello sport e del calcio in particolare. Tale processo di *mediatizzazione* presenta quattro aspetti principali, tra loro collegati. Innanzitutto l'economia del calcio è sempre più strettamente legata e dipendente dall'economia dei media (in particolare dai diritti televisivi). In secondo luogo tra i destinatari diventa sempre più centrale la platea dei telespettatori, anche se, accanto alle più tradizionali modalità di fruizione da casa e in altri luoghi pubblici di ritrovo (che alimentano una visione di carattere più "comunitario"), si sta affermando una modalità di visione che privilegia i media del web e i dispositivi mobili, aumentando in tal modo l'universale fruibilità del calcio, ma anche rendendo tale fruizione più individualistica. In terzo luogo il calcio televisivo è distribuito soprattutto da Pay Tv che ne riservano la fruizione ai propri abbonati. Si determina in tal modo un diverso accesso televisivo allo spettacolo calcistico sia in termini di opportunità di visione delle gare in diretta sia in termini di qualità dello spettacolo offerto. Infine il calcio diventa sempre più "televisivo" nel senso che la costruzione, l'organizzazione e lo svolgimento degli eventi sportivi "dal vivo" dipende sempre più dalle esigenze della trasmissione televisiva: spazi, tempi e moduli narrativi sono quelli dello spettacolo televisivo (si pensi ad esempio al calendario delle partite). La ripresa televisiva agisce poi come una sorta di "realtà aumentata" rispetto a ciò che accade sul campo, grazie a un confezionamento che fa ricorso a tecniche registiche e ad

effetti sonori e visivi sempre più sofisticati.

Il calcio è poi sempre più globalizzato. L'aspetto più immediatamente visibile è il carattere cosmopolita dei club delle *top division* europee, con allenatori e calciatori provenienti da tanti diversi paesi. In realtà il fenomeno ha molte e più profonde dimensioni e implicazioni. C'è una *globalizzazione* economica, politica e culturale del calcio e attraverso il calcio.

Un primo aspetto della globalizzazione è che nel mondo del calcio si sono affacciati grandi investitori internazionali con attività in molti settori dell'economia, provenienti oltre che dai paesi occidentali, anche da Russia, Cina, medio ed estremo oriente. Da questi paesi provengono nuovi soggetti che hanno acquisito quote di maggioranza o di minoranza di club prestigiosi e alcuni tra i maggiori e più generosi sponsor del calcio. Il profitto che ne ricavano non è solo economico, ma anche in termini di immagine e prestigio presso una vasta platea internazionale (con riflessi anche di tipo politico).

La geopolitica entra poi nel mondo del calcio in innumerevoli modi. Attraverso il calcio diversi paesi emergono alla ribalta globale sia in quanto organizzatori di grandi eventi (come i mondiali o gli europei) sia per i successi in campo internazionale delle squadre nazionali o delle squadre di club. Per questo le "politiche" del calcio a livello internazionale sono un campo di negoziazione, di alleanze e di scontri tra gli organismi direttivi (FIFA, UEFA) e i diversi paesi. Ma proprio perché il calcio è un grande amplificatore di processi sociali e politici, su di esso si riversano anche le tensioni politiche nazionali e internazionali, come è accaduto nell'ultima edizione degli europei in Francia, in cui gli eventi sportivi si sono intersecati con i temi della sicurezza, del terrorismo, le proteste sindacali, le violenze organizzate dei tifosi, le conseguenze della Brexit. O basti ricordare, ancora, i recenti procedimenti della giustizia spagnola contro i dirigenti e le stelle del Barcellona, Messi, Neymar e Mascherano, per evasione fiscale, nei quali si intrecciano anche motivi politici legati alla questione della autonomia/indipendenza catalana, di cui la squadra *blaugrana* è uno dei simboli più significativi.

Una terza importante dimensione della globalizzazione del calcio è la crescita esponenziale delle audience televisive, dovuta al fatto che i pubblici sono ormai sovranazionali, non solo quelli che assistono alle grandi competizioni internazionali (di squadre nazionali e di club), ma anche per il crescente interesse del pubblico, sollecitato dalle Pay Tv, verso campionati che si svolgono in altri paesi, calcisticamente all'avanguardia (con

il rischio però di una perdita di attrattività dei campionati nazionali). In questo senso il calcio agisce anche come un grande battistrada della globalizzazione culturale, nel senso che pubblici di paesi lontanissimi e diversi per tradizioni, lingue, culture, trovano nello sport, e nel calcio in particolare, un comune denominatore e un terreno sul quale dialogare e conoscersi reciprocamente.

Non si deve dimenticare però il lato oscuro della globalizzazione che prolifera proprio grazie alla vastità, complessità ed opacità che il sistema ha raggiunto e che si esprime nei tentativi di scalate alla proprietà delle società calcistiche da parte di gruppi economici dai bilanci poco trasparenti e dai legami discutibili, le operazioni di riciclaggio di denaro sporco, la gestione di un enorme flusso di scommesse legali e clandestine, l'infiltrazione di gruppi criminali nelle tifoserie, la manipolazione dei risultati sportivi.

La globalizzazione del calcio è dunque un fenomeno ambivalente, che lo espone a rischi ben maggiori rispetto ai tempi in cui la "misura" del sistema e del mercato calcistico era essenzialmente nazionale, con investitori basati prevalentemente nel paese e un giro di interessi più limitato.

Va osservato tuttavia che la globalizzazione nel calcio è un fenomeno ambivalente anche per un altro aspetto. L'attaccamento e la passione sportiva mantengono inevitabilmente un connotato particolaristico, legato a un territorio, ai colori cittadini, a una tradizione locale, anche se poi la squadra, grazie ai suoi successi, può assurgere ai fasti della ribalta internazionale. Anche vedere le partite delle più importanti squadre nazionali o di club non ha il sapore del "parteggiare" per la propria squadra. La globalizzazione del calcio può dirsi riuscita quindi solo dove assume un carattere "glocale", nel senso di unire il carattere universalistico e cosmopolita delle grandi sfide calcistiche all'attaccamento e al radicamento in un contesto locale. Così l'acquisto di famosi club dalla storia gloriosa da parte di gruppi economici e finanziari di paesi esteri che hanno massicciamente investito nel mondo del calcio, se da un lato offre cospicue risorse finanziarie per un'industria dello spettacolo sempre più grande, dall'altro corre però il rischio di perdere quell'aspetto di identità e appartenenza che ancora può generare passione e attaccamento.

L'ultimo processo – in qualche modo una conseguenza dei tre precedenti – è che gli eventi calcistici, seppur oggetto di una enfasi continua, tendono ad assumere i caratteri della *ferialità*. La necessità di offrire un prodotto sempre nuovo per rispondere alla domanda degli appassionati, la richiesta

dei media (e soprattutto delle Pay Tv) di sostenere una programmazione di molte ore settimanali, la possibilità di vedere match dei maggiori campionati europei e sud americani, consentono infatti di alimentare un'offerta di calcio lungo tutto l'arco della settimana e dell'anno. In ciò il calcio perde il suo carattere "festivo", dove questo termine non indica solo il giorno in cui tradizionalmente si celebrava l'evento calcistico, ma anche quel carattere di eccezionalità e rarità (e anche di sacralità) che predisponeva il pubblico ad una attesa crescente. Questo processo ha un carattere ambivalente poiché può produrre un effetto di stanchezza e di saturazione per eventi che, riproponendosi quotidianamente, perdono la loro "aura". La scommessa di chi gestisce il sistema (dalle società calcistiche alle federazioni ai media televisivi) è quella di mantenere viva l'attenzione attraverso una serie di strategie e strumenti – molti dei quali legati alla presentazione mediatica e giornalistica degli eventi sportivi – che da un lato salvino l'unicità degli eventi più importanti (come le finali, gli incontri tra le squadre di vertice, etc.) e dall'altra non corrodano l'attrattività del calcio in generale, quindi anche gli scontri tra club minori o dei campionati non di primo piano.

In sintesi, i numeri del calcio a livello globale, ed europeo in particolare, testimoniano di un sistema in buona salute, che batte di anno in anno nuovi record. I dati dei ricavi, delle audience, delle ore di trasmissione, dei trasferimenti di calciatori, degli ingaggi, del giro di scommesse, stanno tutti a confermare questo processo. *Che però non è privo di contraddizioni ed effetti perversi*: la crescente penetrazione di interessi estranei al mondo del calcio che usano il calcio per produrre profitti; la crescente presenza di soggetti che usano il calcio per interessi di tipo politico e per ricavare un profitto di immagine (acquisti di squadre e sponsor); la crescente presenza di interessi criminali che distorcono il calcio dai suoi fini (combine, frodi, etc.). Si può dire che questi sono gli effetti perversi del suo stesso successo.

2. Le peculiarità italiane

L'Italia partecipa al processo di crescita che investe il calcio mondiale (la serie A italiana è una delle cinque *top division* a livello europeo), ma si può dire che *nel nostro paese tale processo è più sbilanciato e contraddittorio che in altri paesi*. Il sistema calcio appare più fragile e precario per una serie di cause:

1. Innanzitutto aumentano i fatturati del calcio professionistico, anche se meno che negli altri paesi, ma aumentano anche le perdite nette annuali e l'indebitamento delle società. La situazione più critica riguarda la serie A. Oltre ai noti casi dei fallimenti societari (come il Parma calcio), numerose squadre non soddisfano i requisiti del fair play economico-finanziario definiti dall'UEFA, per cui aumentano i casi di società professionistiche che non vengono iscritte ai campionati o subiscono penalizzazioni in termini di punti per mancato rispetto delle norme relative (56 punti di penalità del 2014/15 rispetto ai 28 del 2013/14 e ai 24 del 2012/13).

2. Il calcio italiano si caratterizza per un quadro particolarmente sbilanciato per quanto riguarda le voci dei ricavi, che dipendono per più del 60% dai diritti televisivi e media. Il calcio in Italia è dunque "Pay Tv centrico". Negli altri paesi europei le voci di bilancio sono ripartite più equamente tra diritti media, sponsorizzazioni e ricavi da altre attività commerciali, entrate legate al *match day*. L'eccessiva dipendenza dai diritti televisivi è un indubbio fattore di rischio. Innanzitutto perché intorno all'assegnazione dei diritti sportivi possono – come è di fatto accaduto – determinarsi processi poco chiari e trasparenti (turbativa d'asta) tendenti a manipolare l'assegnazione dei pacchetti e a favorire l'uno o l'altro gruppo mediale. Oppure produce una "sollecitudine" un po' equivoca, come quella rivelata dalla telefonata del presidente della Lazio Lotito sulla scarsa attrattività ai fini della vendita dei diritti rappresentata dalla promozione in Serie A di piccoli club di provincia. Ma, più in generale, questa dipendenza può rivelarsi disastrosa qualora Sky, Mediaset o entrambe decidessero, per i più diversi motivi, di ridurre il loro impegno economico sul versante del calcio. Decidano, ad esempio, di puntare su altri sport o altri generi televisivi, per cui il calcio diventerebbe meno centrale nelle loro strategie di programmazione e di acquisizione di abbonati. Oppure, fatti i debiti conti, reputino che il vantaggio (in termini di aumento di abbonamenti) non valga la spesa. Già nell'ultima asta per i diritti del triennio 2015-18 alcuni pacchetti minori sono rimasti invenduti (il pacchetto C, con diritti accessori ai pacchetti maggiori A e B, comprendente interviste e immagini dagli spogliatori; il pacchetto E con diritto a trasmettere 3 match della domenica pomeriggio su piattaforma Internet). Qualora si determinasse un crescente disimpegno dal mondo del calcio dei grandi gruppi che gestiscono le Pay Tv, ciò innesterebbe una spirale negativa assai più grave di quella che già stanno vivendo molte società sportive, aprendo un periodo di "vacche ma-

gre” che ridurrebbe drasticamente le risorse economiche delle federazioni e dei singoli club.

3. Un quadro altrettanto sbilanciato caratterizza la voce “costi”, dal momento che il costo del lavoro assorbe oltre i 2/3 delle risorse, più di quanto accada nelle altre *top division* europee. Anche in questo caso investire sull’acquisto di calciatori di valore (e di conseguenza dover affrontare il loro maggiore costo) significa scommettere sulla possibilità di maggiori successi e di una maggiore popolarità legata al fatto di schierare stelle di prima grandezza. Tutto ciò non significa però investire sulla solidità economica e finanziaria delle aziende calcistiche. Tenendo anche conto della quota rilevante delle spese di gestione, degli ammortamenti e degli oneri fiscali e previdenziali, la quota da destinare a investimenti (ad esempio per rendere più confortevoli gli stadi, per promuovere altre attività commerciali ad alto valore aggiunto, etc.) appare ridotta: anche la possibilità di una modernizzazione dell’industria calcistica risulta dunque incompiuta.

4. C’è poi una crisi di risultati sportivi. Rispetto al decennio 1990-2000, in cui le squadre italiane primeggiavano nel ranking UEFA, oggi il calcio italiano ha perso molte posizioni. Le squadre italiane non sono più “vincenti” in Europa. I casi più significativi sono rappresentati dalle due squadre milanesi, le più titolate a livello continentale, che ormai da qualche stagione sono escluse o prematuramente eliminate dalle competizioni europee. In tal senso il calcio italiano corre il rischio di diventare più marginale a livello europeo, con la conseguenza di attrarre meno investimenti, soprattutto internazionali (di cui la voce delle entrate da sponsorizzazioni, più ridotta rispetto ad altre *top division*, è già un indicatore significativo).

5. C’è anche un’evidente crisi di pubblico. Innanzitutto una progressiva diserzione degli stadi della serie A, che ha fatto scendere le presenze nella stagione 2014/15 a 8 milioni e 200 mila spettatori, oltre 540 mila in meno rispetto alla stagione precedente, dopo alcune stagioni di sostanziale stabilità seguite al crollo registrato dopo “Calciopoli”. Il campionato di Serie A presenta tassi di riempimento medio degli stadi del 55% dei posti disponibili a fronte dell’oltre 90% di Inghilterra e Germania (e comunque il più basso delle cinque *top division*). In ragione di ciò il calcio vede sbiadire anche quel carattere di rituale collettivo e comunitario che ne costituisce uno degli aspetti più significativi. Le ragioni della fuga dagli stadi

sono molteplici, in ogni caso non sono meramente riconducibili a cause economiche, considerando che i prezzi dei biglietti sono tra i più bassi in Europa (anche se non va sottovalutato il peso di questo fattore in tempi di crisi). Tra le cause addotte per questo calo, oltre a un peggioramento della qualità dello spettacolo sul campo, vi è anche il carattere vetusto degli stadi italiani di Serie A (il 44% sono stati costruiti prima del 1949 e solo il 12% dopo il 1990), la mancanza di adeguati servizi di ristorazione e altri servizi commerciali, i problemi della sicurezza e il rischio di violenze dentro e fuori gli stadi. Il calo delle presenze negli stadi viene spiegato solitamente anche riconducendolo alla scelta di un certo numero di appassionati di assistere alle partite in diretta da casa o da altri luoghi pubblici attraverso le Pay Tv. Questa è però una spiegazione parziale se si considerano i diversi caratteri della partecipazione all'evento sportivo "dal vivo" o attraverso lo schermo televisivo. In ogni caso si è registrato un parallelo significativo calo dell'audience del campionato italiano anche sulle Pay Tv, con una perdita media del 4% all'anno nelle ultime stagioni.

6. Infine il mondo del calcio italiano è stato investito da una serie di illeciti e di scandali che ne hanno fortemente minato la credibilità, riguardando la manipolazione dei risultati, l'amministrazione "allegria" e l'evasione fiscale. La parte più significativa di questi illeciti può essere registrata sotto la rubrica dei "crimini dei colletti bianchi", cioè di chi gestisce e dirige il calcio (dirigenti di società, di federazioni); chi dovrebbe agire da garante della fiducia del pubblico (arbitri, figure e istituti di controllo) assicurando la veridicità e la autenticità dello spettacolo; una serie di "figure di intermediazione" (procuratori, advisor, esperti in pubbliche relazioni), che intervengono e "facilitano" le negoziazioni tra gli altri attori del sistema calcistico (calciatori, società, sponsor, investitori, media). In Italia lo scandalo sportivo che ha avuto maggiore risonanza nei media e le più pesanti conseguenze disciplinari è costituito da *Calciopoli* o *Moggiopoli* (dal nome del principale protagonista e accusato, Luciano Moggi), una vicenda pluriennale che avrebbe portato alla manipolazione sistematica dei risultati delle gare con la complicità di arbitri e dirigenti federali a favore della Juventus ma anche, come è emerso dall'inchiesta, di altre squadre di primo piano. In questo caso è lecito chiedersi "chi danneggia chi", cioè chi è la vittima o le vittime di questi illeciti e, in secondo luogo, quali effetti e conseguenze generali a breve e lungo termine ciò produce.

Vi sono innanzitutto le vittime dirette della "concorrenza sleale", a qual-

siasi livello si consideri, cioè gli atleti e le squadre danneggiati da comportamenti illeciti degli avversari (doping, arbitraggi disonesti, combine). Ma vittima è anche il pubblico degli appassionati, il quale “crede” alla verità dello spettacolo sportivo e in questo modo viene ingannato. Vi è dunque un abuso della fiducia dello spettatore. Viene ingannato anche il pubblico degli abbonati televisivi che pagano un abbonamento per usufruire di uno sport “pulito” e vedono delusa questa aspettativa. In questo caso viene leso il loro diritto di consumatori a fruire di un prodotto sano e non adulterato.

Ma viene infettato anche il circuito economico che gira intorno allo sport e le imprese che vi agiscono in modo corretto, che subiscono fenomeni di concorrenza sleale, con anche possibili infiltrazioni criminali. Si collocano in questo ambito anche le turbative d’asta dei diritti TV. Nello specifico, incidere in modo fraudolento sull’asta dei diritti sportivi lede, organizzativamente, il mercato televisivo che non tutela più lo spettatore. Ciò produce non solo il danneggiamento diretto dell’azienda che viene “sfavorita”, ma anche una ricaduta negativa in termini di aspettative di pubblici esigenti e dalla fidelizzazione incerta (la “fuga dell’audience”).

In questo contesto, anche gli organismi nazionali e internazionali, appropriati o influenzati “privatisticamente” da alcuni gruppi o lobbies, perdono di credibilità e autorevolezza. In ogni caso viene gettata su di essi un’ombra, per cui vengono guardati con sospetto in quanto incapaci di garantire quei fondamentali requisiti di equità e rispetto delle regole di cui dovrebbero essere i primi promotori e garanti.

Infine è l’intero sistema e movimento calcistico a subire un effetto complessivo di perdita di credibilità, con la conseguente perdita di valore etico ed economico dello spettacolo sportivo e di “presa” o “attrattiva” per il pubblico.

In relazione a tutti questi fattori di *incompiutezza* e di *distorsione* – che non sono una tara esclusiva del calcio nostrano, ma che nel nostro paese assumono caratteri più marcati che nel resto d’Europa – si può dire che le potenzialità del calcio, come industria e come spettacolo, non sono pienamente espresse in Italia e che il sistema rivela alcune specifiche fragilità. Si può dunque parlare in sintesi di tre processi contraddittori:

a) un’industrializzazione imperfetta, per cui dall’inizio degli anni 90 in poi, il calcio italiano è cresciuto sotto numerosi punti di vista (fatturati, pubblici e audience televisive, entrate da sponsorizzazioni e diritti televisi-

vi), ma questa crescita ha avuto un andamento più incerto, contraddittorio e ricco di effetti perversi (in primo luogo l'indebitamento delle società) rispetto alle altre *top division* europee. Adirittura alcuni processi di crescita hanno segnato un arresto (come le entrate da sponsorizzazioni) o un'inversione di tendenza (come l'affluenza negli stadi, in costante regresso negli ultimi anni, e il calo dei pubblici televisivi). A ciò devono aggiungersi i fenomeni distorsivi di una sana concorrenza sia sul piano dei risultati sportivi (con i noti scandali che, in modo ricorrente, hanno segnato il calcio italiano) sia in riferimento alle aziende che investono sul calcio italiano (a partire dai grandi gruppi medialti che si aggiudicano i diritti televisivi).

b) una globalizzazione che indebolisce le radici locali. La crescita dell'industria calcistica è, come si è detto più volte, legata al suo carattere sempre più globalizzato che attira investitori e pubblici "nuovi", anche da paesi prima marginali e che, invece, vengono ad assumere un ruolo sempre più centrale e da protagonisti. Questo processo ha però un carattere ambivalente di cui si iniziano a vedere alcuni effetti. Il radicamento locale e il senso dell'appartenenza sono alla base della passione calcistica. Dove questi fattori impallidiscono o regrediscono in secondo piano vi è il rischio che la passione sportiva si raffreddi, diventi più intermittente e occasionale. I dati della serie B, della Lega Pro e dei campionati dilettantistici, maggiori espressioni di un calcio dalle radici locali e campanilistiche, mostrano una maggiore "tenuta" nel coinvolgimento del pubblico rispetto alla Serie A. Colpisce, al contrario, che i dati delle maggiori flessioni di tifosi allo stadio e di spettatori televisivi riguardino le due squadre di Milano, non solo per la crisi di risultati sportivi degli ultimi anni, ma anche per una progressiva perdita di "identità" che sembra recidere o allentare i legami con una grande tradizione e una storia dal forte radicamento cittadino, oltre che nazionale.

c) una mediatizzazione ferrializzata. Il calcio si è fortemente mediatizzato, nel senso che lo spettacolo sportivo è stato sempre più "costruito" e organizzato secondo le esigenze della sua trasmissione/fruizione attraverso i media e la televisione in particolare. Ciò, come si diceva, ha significato in Italia, anche una crescente dipendenza del sistema calcio dagli introiti assicurati dai diritti televisivi. La mediatizzazione dello spettacolo sportivo per continuare ad attirare il pubblico televisivo, e quindi dirsi pienamente riuscita, deve però mantenere un carattere tipicamente "festivo", cioè

l'idea della eccezionalità e rarità dello spettacolo offerto. Ciò cozza con la necessità di fornire con continuità il “prodotto” calcistico agli appassionati, e quindi con la sua “ferializzazione”, che ha la sua manifestazione più evidente e immediata nel fatto di spalmare gli incontri su tutto l'arco della settimana e dell'anno. Il carattere “festivo” degli eventi calcistici non si riferisce soltanto alla collocazione di tali eventi in alcuni giorni a ciò tradizionalmente “dedicati” (come accadeva un tempo per la partita domenicale), ma alla possibilità che gli incontri siano circondati da un clima di forte attesa, interesse e desiderabilità da parte del pubblico. Ciò è assicurato in primo luogo dagli incontri al vertice tra le squadre che guidano il campionato, da gare che rivestono un particolare interesse per il pubblico come i derby cittadini o alcune sfide tradizionali (come Juventus-Inter, il cosiddetto derby d'Italia), oltre che dalla possibilità di trasmettere partite delle coppe europee e internazionali (soprattutto con protagoniste le squadre italiane) o *match* di richiamo dagli altri campionati di maggiore levatura internazionale. Mantenere questo clima di costante attesa e “sovraccitazione” da parte del pubblico televisivo in presenza di un'offerta continua e quotidiana, non sempre di eccezionale livello qualitativo, è tuttavia difficile, per cui i media ricorrono a diverse strategie per stimolare l'interesse del pubblico (dal costante incremento della qualità tecnica delle riprese agli approfondimenti tecnici, dalle “aperture” sui retroscena dello spettacolo all'attenzione ai tratti di “interesse umano” dei protagonisti). E tuttavia si sta delineando un quadro di “saturazione” dell'interesse degli spettatori, per cui, a parte alcuni eventi di particolare richiamo (come lo scontro al vertice tra Napoli e Juventus nella scorsa stagione), le medie degli ascolti televisivi appaiono in forte regresso, con situazioni limite di incontri visti in TV da meno persone di quante ne può contenere uno stadio. Tutto ciò rivela un limite (insuperabile?) per lo sviluppo del calcio in Italia, nel momento in cui investire nel calcio televisivo è meno remunerativo per i media e l'offerta televisiva, divenuta “eccessiva” dal punto di vista quantitativo ma mediocre da quello qualitativo, viene disertata in misura crescente dal pubblico televisivo. Appunto una “mediatizzazione ferializzata”, che garantisce una minore attrattività dello spettacolo calcistico (anche in televisione).

A fronte di questa situazione dai tratti contraddittori e nella quale emergono *molteplici segnali di una disaffezione del pubblico*, diventa cruciale ascoltare le voci dei tifosi, degli appassionati e di coloro che prestano co-

munque un qualche interesse, per quanto occasionale e intermittente, verso il mondo del calcio e lo spettacolo calcistico. A questo riguardo sono già disponibili interessanti ricerche sul pubblico, come le indagini dell'Osservatorio Demos sul capitale sociale degli italiani, dedicate al tifo calcistico, di cui ci siamo avvalsi anche in questo Rapporto. Queste ricerche hanno il pregio di interpellare ampi campioni rappresentativi dell'universo dei tifosi e degli appassionati, ma, per le caratteristiche stesse dello strumento usato, possono scavare solo limitatamente in profondità per ciò che riguarda atteggiamenti, motivazioni e pratiche degli individui e dei gruppi sociali. Con un intento "complementare" rispetto alle indagini già disponibili, la nostra ricerca ha dunque inteso indagare – con una metodologia di tipo qualitativo e quindi orientata non all'estensione, ma alla profondità – motivazioni, atteggiamenti, abitudini e pratiche di fruizione del calcio.

3. Voci dal campo

A fronte della situazione di paradossale crisi (o crescita distorta) del calcio italiano, rivelata dai molteplici elementi oggettivi che sono stati presentati nella prima e nella seconda parte del rapporto, *la ricerca field ha cercato di dare spazio alla voce del pubblico* degli appassionati di calcio, allo scopo di verificare "sul campo" le ragioni della sua eventuale disaffezione.

Con un approccio a carattere esplorativo, la ricerca ha adottato una metodologia qualitativa basata su un campione ridotto e non rappresentativo (n. = 30) di interviste telefoniche semistrutturate; si tratta di una metodologia i cui limiti evidenti consistono nella non generalizzabilità dei risultati, che non possono dunque essere estesi al di là del campione stesso ma che consentono di mettere meglio a fuoco i contorni delle ipotesi esplicative adottate e di coglierne le reciproche relazioni. Le "voci dal campo" raccolte con questa metodologia non pretendono di fotografare lo stato d'animo del pubblico del calcio italiano, ma di restituire – in modo vivido e dinamico – alcune *tendenze in atto, sia sul piano delle pratiche di fruizione, sia su quello degli atteggiamenti e dei vissuti* che le accompagnano.

Le ipotesi interpretative che sono state testate nel corso dell'indagine sono quattro; la prima, di carattere *economico*, costituisce lo sfondo generale e assume che, in periodo di crisi come quello che la società italiana sta attraversando da quasi un decennio, i consumi culturali tendono a contrarsi e a ristrutturarsi sulla base di una minore disponibilità di risorse da parte

del pubblico. Le altre tre sono state indagate più dettagliatamente nel corso delle interviste e hanno guidato l'interpretazione causale delle forme specifiche assunte dai comportamenti di fruizione del calcio e dei relativi vissuti.

Tre ordini di motivazioni, in grado di spiegare la disaffezione nei confronti dello spettacolo calcistico, sono state dunque testate nel corso della ricerca field: quella *estetica*, in base alla quale la disaffezione del pubblico sarebbe conseguente al fatto che c'è stato un peggioramento della qualità dello spettacolo calcistico dal vivo e/o come genere televisivo, tale da non giustificare l'investimento di risorse economiche o di tempo per la sua fruizione; quella *organizzativa*, secondo cui la crisi strutturale che ha investito i rapporti tra i diversi attori del sistema calcio ne avrebbe compromesso il regolare funzionamento, scontentando e dunque allontanando il pubblico dallo spettacolo calcistico; quella *etica*, che ipotizza che i ripetuti scandali che, a tutti i livelli, hanno investito il mondo del calcio avrebbero prodotto una crisi di credibilità morale del sistema e una perdita di fiducia – e conseguentemente di interesse – da parte del pubblico.

I risultati della ricerca field, pur nei limiti propri della metodologia qualitativa adottata, forniscono innanzitutto una conferma sostanziale dell'analisi delle contraddizioni in atto nel sistema calcio, colorandola con il vissuto soggettivo del pubblico: gli spettatori intervistati hanno reagito alle principali trasformazioni in corso nel mondo del calcio sia modificando le proprie pratiche di visione, sia assumendo una diversa posizione in rapporto allo spettacolo calcistico.

Le pratiche di fruizione cambiano in risposta all'intensificarsi dei due processi, tra loro interconnessi, di mediatizzazione e di ferializzazione; il primo, alimentato anche dalla diffusione sempre più pervasiva dei device digitali personali e portatili, rende lo spettacolo sportivo sempre e dovunque *accessibile*, svincolandolo dai suoi spazi storicamente e socialmente deputati come lo stadio. La fruizione del calcio avviene piuttosto attraverso *un mix di strumenti e canali spesso complementari, talvolta alternativi o sostitutivi*, che vanno dai media tradizionali (Tv free e pay, Tv locali, stampa e radio) alle diverse forme di approvvigionamento di contenuti supportate dal web (streaming più o meno legale, website, app, social web, YouTube). *La mediatizzazione multicanale del calcio tende così a trasformarne la fruizione, sia in una prospettiva più individualistica, sia in un'ottica più quotidiana e dis-localata.*

Il secondo processo, rappresentato dalla ferializzazione, trova in queste nuove dinamiche di fruizione una risposta particolarmente funzionale: la polverizzazione dell'offerta si specchia, infatti, in *un'analoga frammenta-*

zione delle occasioni di visione, al limite dell'individualizzazione. Ciononostante, bisogna rilevare la capacità di declinare anche in senso collettivo e sociale queste nuove possibilità di fruizione che, grazie alla loro flessibilità, consentono talvolta inedite forme di riaggregazione del pubblico, seppure più deboli dal punto di vista della dimensione festiva dell'evento.

Nel *vissuto* degli spettatori, questa ampia disponibilità, crossmediale e feriale, di calcio si accompagna a una *problematica attribuzione di valore allo spettacolo calcistico*, che risente anche dei due ulteriori fenomeni rilevati nel corso della ricerca: l'industrializzazione e la globalizzazione. Il primo, ritenuto sostanzialmente inevitabile dagli spettatori più avveduti e competenti, si espone a due giudizi differenti: da una parte, se ne riconosce la componente economica e commerciale, dall'altra se ne lamenta l'incompletezza a livello organizzativo e le degenerazioni sul versante dell'illecito sportivo. La globalizzazione, infine, contribuisce a indebolire i legami di appartenenza territoriale e rende più difficile la partecipazione, dal momento che le società sembrano perdere i legami con il territorio e i tifosi non sono più in grado di interloquire direttamente con esse. Ne consegue un *rapporto disincantato e meno passionale* con lo sport e il suo spettacolo che, pur restando elementi centrali e talvolta sovrabbondanti della dieta mediale degli intervistati, perdono *valore* in termini assoluti.

La ricerca field, dunque, pur confermando le trasformazioni in atto e le loro conseguenze sul piano delle pratiche e dei vissuti del pubblico, suggerisce che *non siamo di fronte a un generale e indifferenziato processo di disaffezione o di abbandono del calcio quanto, piuttosto, all'emergere di una varietà di atteggiamenti e di comportamenti*, che assumono forme diverse anche in considerazione di una serie di variabili sociodemografiche (in particolare età, appartenenza generazionale o posizione nel corso di vita) degli appassionati. È stato così possibile rilevare la convivenza di fenomeni differenti e talvolta contraddittori, quali – per esempio – l'accentuazione della componente estetica e spettacolare della fruizione *premium*; il risentimento nei confronti dei principali attori del sistema (dalle società ai giocatori, ai broadcaster), spesso alimentato da una componente morale o moralistica; la ludicizzazione della fruizione attraverso le diverse forme di *gamification* (Fantacalcio); l'espressione di un sentimento di nostalgia nei confronti di un passato talvolta idealizzato; la sopravvivenza di un atteggiamento acritico e quasi irrazionale legato al tifo per la propria squadra; la tendenza a perseguire e coltivare la dimensione "socializzante" del calcio, cioè la sua capacità di produrre e rigenerare nel tempo legami

sociali a carattere collettivo, amicale o familiare.

Nel complesso, l'adattamento del pubblico all'ambiente mediale in cui viene oggi fruito il "nuovo" spettacolo calcistico si caratterizza, però, per una sorta di "passione fredda": un rapporto più pragmatico, disincantato, strumentale, che contribuisce a diversificare le scelte tra le varie pratiche di fruizione possibili e la loro intensità, spesso privilegiando le strategie di approvvigionamento dei suoi contenuti meno impegnative, quelle a minor tasso di investimento (emotivo, economico, personale) e più facilmente sostenibili, anche se a scapito della qualità di visione. Per questa *passione fredda*, in altre parole, il calcio rischia di diventare una *commodity*, la cui qualità è sacrificabile nel corso della negoziazione tra il valore attribuito al calcio e le risorse (economiche, tecnologiche e sociali) disponibili.

Per tornare alle ipotesi interpretative che hanno guidato la ricerca, infine, si può affermare che le motivazioni di ordine estetico, organizzativo ed etico – testate nel corso dell'indagine field – non sembrano in grado di produrre, separatamente, effetti di abbandono o di totale disaffezione. Come si è visto, infatti, *pur essendo ciascuna delle tre in grado di motivare, sotto alcuni aspetti, diverse forme di disaffezione, nessuna di esse sembra, in sé e per sé, sufficiente a determinare l'abbandono delle pratiche* e il declino della passione per il calcio: non l'ipotesi *estetica*, contraddetta anzi da una generale valutazione positiva dello spettacolo calcistico in campo e sui media; non l'ipotesi *organizzativa*, con il suo focus sulla commercializzazione ritenuta inevitabile e dunque implicitamente o esplicitamente accettata, seppure in un atteggiamento disincantato; non l'ipotesi *etica*, che sembra accettare come cronico un certo margine di illecito, talvolta coperto dalla natura irrazionale del tifo o della passione, altre volte destinato a tradursi in una sorta di risentimento morale più che in un chiaro giudizio etico.

Piuttosto, esse contribuiscono, tutte insieme, a raffreddare la passione e, *sotto la generale pressione alla contrazione dei consumi esercitata dalla crisi economica, a riorganizzare "al ribasso" i percorsi e le strategie di fruizione*. In sintesi: le trasformazioni avvenute nel mondo del calcio (mediatizzazione, ferializzazione, industrializzazione, e globalizzazione) si traducono nella percezione, da parte del pubblico, di un *minor valore simbolico* dello spettacolo calcistico (minore credibilità, minore partecipazione, minore empatia); viene così meno la disponibilità a investire per uno spettacolo talvolta costoso e che non sempre sembra valere il suo prezzo; abitudine, pressione sociale, tifo non ne consentono, però, un reale abbandono. Gli appassionati (e non necessariamente solo o soprattutto

quelli più disincantati o risentiti) mettono piuttosto in atto fenomeni di “*bracconaggio*”, alimentando la propria passione fredda attraverso canali differenziati, sebbene talvolta meno qualificati e premianti, più economici e pratici, anche se meno soddisfacenti dal punto di vista tecnico ed estetico, ma che – soprattutto attraverso il web – possono facilmente essere riadattati a consentire un uso sociale e condiviso: per esempio la visione collettiva e a turnazione della partita da amici in possesso dell’abbonamento (personale o familiare) come occasione sociale prima ancora che come fruizione sportiva; il ritorno rituale nelle famiglie di origine per le partite di maggiore rilievo simbolico o agonistico; il ricorso al dispositivo SkyGo o Mediaset Play messo a disposizione da qualche membro della famiglia d’origine; il rituale della visione collettiva al bar; lo streaming più o meno legale, in proiezione collettiva su maxischermo Tv o con videoproiettore.

Questa dinamica è, poi, particolarmente accentuata da quel *blocco generazionale* rappresentato dai giovani adulti di età oggi compresa tra i 25 e i 34 anni, generalmente dotati di buone competenze digitali, spesso abituati a percepire il calcio *premium* come un bene disponibile e gratuito, particolarmente sensibili ai processi di *gamification*. Si tratta di un gruppo generazionale che tende a procrastinare l’assunzione di impegni sentimentali ed emotivi di lungo respiro; che ha introiettato una logica di precarietà cercando di trasformarla in flessibilità e capacità di adattamento; che vede nelle risorse della rete una possibile soluzione ai problemi quotidiani; che a fronte di una crescente sfiducia nelle istituzioni, sembra mantenere un alto tasso di investimento emotivo nei confronti della famiglia di origine – bene rifugio per eccellenza – e del gruppo dei pari.

Una volta usciti dalla casa dei genitori che metteva a loro disposizione i vantaggi della Pay Tv, essi continuano a sperimentare una forte motivazione nei confronti del calcio. Nonostante dosi variabili di disincanto o risentimento, continuano ad apprezzare soprattutto la sua capacità di generare e rigenerare legami sociali gratificanti, in particolare a livello del gruppo dei pari, ma anche in relazione al nucleo familiare di origine, ma tendono a alimentare la propria passione attraverso canali alternativi rispetto a quelli più tradizionali, privilegiando i media digitali e di rete rispetto allo spettacolo televisivo e la fruizione individuale rispetto a quella collettiva.

Il calcio rischia così di veder accentuati da parte del pubblico più giovane quei processi di trasformazione connessi alle tendenze strutturali del sistema che lo rendono sempre più astratto e distante: uno spettacolo quasi “perfetto” dal punto di vista tecnico ed atletico ma meno capace di incidere sui processi di costruzione condivisa delle identità e dei legami sociali.

Riferimenti bibliografici

- Abbiezzi P., *La televisione dello sport. Teorie, storie, generi*, Effatà Editrice, Cantalupa (To), 2007.
- Andreff W., *Globalization of the Sports Economy*, in “Rivista di Diritto e Economia dello Sport”, Vol. IV, Fasc. 3, 2008, pp. 13-32.
- Andreff W., *Mondialisation économique du sport*, De Boeck, Paris, 2012
- Armanini G., *Popi Bonnici: “Più mobile e camere dedicate: ecco come sarà il calcio del futuro”*, “Calcio e Finanza”, 2/12/2016. <http://www.calcioefinanza.it/2016/12/02/chi-e-popi-bonnici-come-funziona-regia-calcio-tv/>
- Armilotta G., *La gerontoclubìa del calcio italiano*, 8/2/2010; in <http://www.limesonline.com/rubrica/la-gerontoclubia-del-calcio-italiano>.
- Banca d’Italia, *I bilanci delle famiglie italiane nell’anno 2014*, Supplemento al Bollettino Statistico, Indagini Campionarie, Nuova Serie, anno XXV, n. 64, 3 dicembre 2015.
- Bartolozzi B., Mensurati M., *Calciopoli. Collasso e restaurazione di un sistema corrotto*, Baldini&Castoldi, Milano, 2007.
- Bellinazzo M., *Goal economy. Come la finanza globale ha trasformato il calcio*, Baldini & Castoldi, Milano, 2015.
- Berselli E., *Nudo come un pallone. Telenovelle e barzellette del calcio italiano*, in “Il Mulino”, vol. 51, n. 403, 2002, pp. 875-885.
- Besson R., Poli R., Ravenel L., *Demographic Study 2013*, CIES Football Observatory, Neuchâtel, 2013.
- Bifulco L., *Fifa Mundial: calcio, media e potere*, in “Problemi dell’informazione”, n. 1, 2015, pp. 103-119.
- Bifulco L., Pirone F., *A tutto campo. Il calcio da una prospettiva sociologica*, Guida, Napoli, 2014.
- Bodin D., Sempé G., *Ethique et sport en Europe*, Editions du Conseil d’Europe, Strasbourg, 2011.

- Boeri T., *Parlerò solo di calcio*, Il Mulino, Bologna, 2012.
- Boeri T., Severgnini B., *The Italian Job. Media Concentration and Corruption in the Serie A*, Institute for the Study of Labor (IZA), 2011.
- Bonnici P., *Calcio e Televisione*, Tau Media, popibonnici.it/calcio.html
- Bourdieu P., *La distinction*, Les éditions de minuit, Paris, 1979; trad. it. *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna, 1983.
- Bourg J.F., Gouget J.J., *Sport and Globalization: Sport as a Global Public Good*, in Andreff W., Szymanski (eds.), *Handbook of the Economics of Sport*, Edward Elgar, Northampton (MA), 2006.
- Bryant J., Comiski P., Zillmann D., *Drama in Sports Commentary*, in "Journal of Communication", 27 (3), 1977, pp. 140-149.
- Bryant J., Zillmann D., *Sports violence and the Media*, in J. Goldstein (ed.), *Sports violence*, Springer-Verlag, New York, 1983.
- Butera G., *La chiacchiera sportiva*, in Cucci I., Germano I., *Tribuna stampa. Storia critica del giornalismo sportivo da Pindaro a Internet*, Il Minotauro, Roma, 2003, pp. 127-132.
- Cantone R., Di Feo G., *Football clan*, Milano, Rizzoli, 2012.
- Caselli G.P., *Il calcio è sempre meno europeo*, in "Limes", Numero monografico su *Il potere del calcio*, n.5/2016, pp. 49-55.
- Castellani M., *Continuano a pensare con i piedi*, SugarCo Edizioni, Milano, 2005.
- Castellani M., *Calcio e politica. Le verità scomode di Gazzoni Frascara*, in "Avvenire", 8/1/2017.
- Cei A., *I signori dei tranelli. I meccanismi della frode sportiva e le possibili soluzioni per arginarla*, Franco Angeli, Milano, 2012.
- Charaudeau P., Ghiglione R., *La parole confisquée. Un genre télévisuel: le talk show*, Dunod, Paris 1997.
- Cucci I., Germano I., *Tribuna stampa. Storia critica del giornalismo sportivo da Pindaro a Internet*, Il Minotauro, Roma, 2003.
- Cucco M. (a cura di), *La trama dei media. Stato, imprese, pubblico nella società dell'informazione*, Carocci, Roma, 2014.
- Dayan D., Katz E., *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Harvard University Press, Cambridge, 1992; trad. it. *Le grandi cerimonie dei media. La Storia in diretta*, Baskerville, Bologna, 2013.
- De Certeau M., *L'invention du quotidien*, Gallimard, Paris, 1990; trad. it. *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma, 2001.
- Deloitte, *Commercial breaks. Football Money League*, 18th Edition, Sport Business Group, January 2015.

- <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-football-money-league-2015.PDF>
Deloitte, *Top of the table. Football Money League*, 19th Edition, Sport Business Group, January 2016.
- <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/uk-deloitte-sport-football-money-league-2016.pdf>
Deloitte, *Reboot. Annual Review of Football Finance*, 25th Edition, Sport Business Group, June 2016. [deloitte-uk-annual-review-of-football-finance-2016.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/uk-deloitte-sport-football-money-league-2016.pdf)
- Demos & Pi, Osservatorio Capitale Sociale degli Italiani, *XLVII Osservatorio sul Capitale Sociale: il tifo calcistico*, settembre 2015. www.demos.it/2015/pdf/3587capsoc47_2014-09-25tifocalcio.pdf
- Demos & Pi, Osservatorio Capitale Sociale: *il tifo calcistico in Italia*, settembre 2016, www.demos.it/a01307.php
- De Martini A., *La disciplina dei diritti televisivi nello sport*, in “Rivista di Diritto e Economia dello Sport”, Vol. VII, Fasc. 2, 2011, pp. 31-44.
- Devescovi F., *Crisi: ecco come incide sull'uso e consumo di TV commerciale*, in “Il Fatto Quotidiano”, 32/12/2015. <http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/12/23/crisi-ecco-come-incide-sulluso-e-consumo-di-tv-commerciale/2328196/>
- Diamanti I., Ceccarini L., *Calcio e politica. Il declino triste delle nostre passioni*, in “Limes”, Numero monografico su *Il potere del calcio*, n.5/2016, pp. 73-83.
- DigiLab (Sapienza Università di Roma), *L'impatto economico dell'industria dell'audiovisivo in Italia. Analisi internazionali, stato del settore e proposte di policy*, in collaborazione con Unindustria Lazio, Camera di Commercio di Roma, Distretto dell'Audiovisivo e dell'ICT, 31 luglio 2012.
- Di Bartolomei L., *Chi comanda nel calcio italiano*, in “Limes”, Numero monografico su *Il potere del calcio*, n.5/2016, pp. 59-72.
- Di Meo S., Ferraris G. (a cura di), *Pallone criminale. Scommesse, riciclaggio, controllo occulto delle società e degli ultras: ecco come le mafie stanno rovinando il gioco più bello del mondo*, Ponte alle Grazie, Milano, 2012.
- Dini V., *Sempre più “display” sempre meno “play”. Il nuovo sistema del calcio e l'era Berlusconi*, in “Democrazia e Diritto”, n. 4, 2003, pp. 205-214.
- Doige M., *Football Italia: Italian Football in an Age of Globalization (Globalizing Sport Studies)*, Bloomsbury, London, 2015.

- Donnà N., Teotino G., Uva M., *Il calcio conta. Annuario di infografiche nel pallone*, Bur-Rizzoli Rai-Eri, Milano, 2014.
- Drut B., *Économie du football professionnel*, La Découverte, Paris, 2011.
- Eurispes, Rapporto Italia 2014.
<http://www.eurispes.eu/content/rapporto-italia-2014-capitolo-1-scheda-9-la-crisi-morde-anche-il-calcio-i-club-italiani>
- Falconieri S., Palomino F., Sakovics J., *Collective vs Individual Sale of TV Rights in League Sports*, in “Journal of European Economic Association”, Vol. 2, september 2004, pp. 833-862.
- FIFA, *World Cup South Africa – Television Audience Report*, 2010 (produced for FIFA by Kantar Sport).
<http://resources.fifa.com/mm/document/affederation/tv/01/47/32/73/2010fifaworldcupsouthafricavaudiencereport.pdf>
- FIFA, *World Cup Brazil – Television Audience Report*, 2014 (produced for FIFA by Kantar Sports). [http://resources.fifa.com/mm/document/affederation/tv/02/74/55/57/2014fwcbraziltvaudiencereport\(draft5\)\(issuedate14.12.15\).neutral.pdf](http://resources.fifa.com/mm/document/affederation/tv/02/74/55/57/2014fwcbraziltvaudiencereport(draft5)(issuedate14.12.15).neutral.pdf)
- FIFA/TMS, *Global Transfer Market (GTM) Report 2016*, January 2016.
- FIFA/TMS, *Big 5 Transfer Window Analysis, Data and Analysis Covering International Transfers Involving Clubs from England, France, Germany, Italy and Spain*, Summer 2016.
- FIGC, Report Calcio 2016 (in collaborazione con AREL e PwC), Sesta Edizione. <http://www.figc.it/other/ReportCalcio2016/ReportCalcio%202016.pdf>
- Foer F., *How Soccer Explains the World: An Unlikely Theory of Globalization*, HarperCollins, New York, 2004; trad.it. di Dalai M., Vianello R., *Come il calcio spiega il mondo: teoria improbabile della globalizzazione*, Baldini Castoldi Dalai, Milano, 2007.
- Fontana G., *Il pallone italiano si è bucato*, in “Limes” n. 11, 2014, pp. 65-77.
- Foot J., *Calcio. 1898-2007. Storia dello sport che ha fatto l'Italia*, Rizzoli, Milano, 2007.
- Forgione A., *Dov'è la vittoria? Le due Italie nel pallone (aspetti sportivi della malaunità politico-economica)*, Addictions-Magenes editoriale, Pavia, 2015.
- Gasparri M., *Premier League. Il nuovo impero britannico*, in “Limes”, Numero monografico su *Il potere del calcio*, n.5/2016, pp. 9-21.
- Gili G., *Industria culturale, cultura di massa e mass media*, in Mancini

- P., Marini R. (a cura di), *Le comunicazioni di massa. Teorie, effetti, contenuti*, Carocci, Roma, 2006a, pp. 21-55.
- Gili G., *La violenza televisiva. Logiche, forme, effetti*, Carocci, Roma, 2006b.
- Gili G., *Globalizzazione*, in Arcangeli M. (a cura di), *Itabolario. L'Italia Unita in 150 parole*, Carocci, Roma, 2011, pp. 276-280.
- Goldblatt D., *The Ball is Round. A Global History of Soccer*, Riverhead Books, New York, 2008.
- Goldman Sachs, *The World Cup and Economics 2014 Report*.
<http://www.goldmansachs.com/our-thinking/outlook/world-cup-and-economics-2014-folder/world-cup-economics-report.pdf>.
- Guttman A., *Sport Spectators*, Columbia University Press, New York, 1984.
- Guttman A., *The Appeal of Violent Sports*, in Goldstein J. (ed.), *Why We Watch: The Attractions of Violent Entertainment*, Oxford University Press, New York-Oxford, 1998.
- Hassan D., Hamil S., *Who Owns Football? Models of Football Governance and Management in International Sport*, Routledge, London, 2013.
- Iaria M., *Mia cara Champions. Diritti Tv Boom, tra Murdoch e Berlusconi ha vinto l'Uefa*, in "La Gazzetta dello Sport", 18/2/2016.
- IRIS Plus, European Audiovisual Observatory, *Audiovisual sports rights between exclusivity and right to information*, Strasbourg, 2016.
- Istituto Toniolo, *La condizione giovanile in Italia. Rapporto giovani 2016*, Il Mulino, Bologna, 2016.
- Kennedy P., Kennedy D., *Football in Neo-Liberal Times. A Marxist perspective on the European football industry*, Routledge, New York, 2016.
- KPMG, *Project TPO Report*, 8 August 2013
<http://www.ecaeurope.com/Research/External%20Studies%20and%20Reports/KPMG%20TPO%20Report.pdf>
- Lago U., Baroncelli A., Szymanski S., *Il business del calcio. Successi sportivi e rovesci finanziari*, Egea, Milano, 2004.
- Lai M., *Dal FairPlay finanziario all'azionariato popolare: criticità nella dimensione istituzionale del calcio professionistico*, in "Rivista di Economia dello Sport", Vol. VIII, Fasc. 1, 2012, pp. 101-128.
- Lenzi P., Sottoriva C., *L'applicazione del Financial Fair Play alle società di calcio professionistiche. Indicazioni operative e considerazioni critiche*, Aracne, Roma, 2013.

- Lestrelin L., *Les territoires réinventés du football mondialisé*, in “Mouvements”, n. 78, 2/2014, pp. 13-23.
- Levitt S.D., Dubner S. J., *Freakonomics: A Rogue Economist Explores the Hidden Side of Everything*, Morrow, New York, 2005; trad. it. di Mazza A., *Freakonomics: il calcolo dell'incalcolabile*, Sperling & Kupfer, Milano, 2005.
- Lo Verde F. M., *Sociologia dello sport e del tempo libero*, Il Mulino, Bologna, 2014.
- Lucifora C., Simmons R., *Superstar Effects in Sport: Evidence from Italian Soccer*, in “Journal of Sports Economics”, vol. 4, n. 1, 2003, pp. 35-55.
- Malagutti V., *I conti truccati del calcio: perché il mondo del pallone è sull'orlo del fallimento*, Carocci, Roma, 2002.
- Marchesini D., *Eroi dello sport. Storie di atleti, vittorie, sconfitte*, Il Mulino, Bologna, 2016.
- Martelli S., *Sport, media e intrattenimento. Emozioni in/controllate e struttura sociale emergente*, Franco Angeli, Milano, 2011.
- Martelli S., *Lo sport globale. Le audience televisive dei Mondiali di Calcio, Olimpiadi e Olimpiadi invernali (2002-2010)*, FrancoAngeli, Milano, 2012.
- Martelli S., Porro N., *Manuale di sociologia dello sport e dell'attività fisica*, Franco Angeli, Milano, 2015.
- Meyrowitz J., *No Sense of Place*, Oxford University Press, New York, 1985; trad. it. *Oltre il senso del luogo. L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale*, Baskerville, Bologna, 1993.
- Minardi E., *Il calcio globalizzato: uno spettacolo, un sistema economico, un universo di emozioni e di simboli*, 2002.
http://bibzucchini.racine.ra.it/riflessioni1/r20_calcio_globalizzato.htm
- Nixon H.L., *Sport in a Changing World*, Paradigm, Boulder, Colorado, USA, 2008.
- Novelli S., *È tutta una Calciopoli*, in *Lessico del XXI secolo*, Treccani, 2012.
http://www.treccani.it/enciclopedia/calciopoli_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29
- Numerato D., *Who says “no to modern football”? Italian Supporters, Reflexivity and Neo-Liberalism*, in “Journal of Sports and Social Issues”, 1-19, 2014.
- Oliva A., *I nuovi padroni del calcio. Come gas e petrolio, oligarchi*

- e sceicchi controllano l'economia e la finanza del gioco più bello*, Goware, 2013.
- Perego M. et alii, *Sport in vendita. Il mondo della scommessa tra passione e speculazione*.
docplayer.it/828207-Sport-in-vendita-il-mondo-della-scommessa-tra-passione-e-speculazione-indice.html
- Pierini M., *Diritti TV e competitive balance nel calcio professionistico italiano*, in “Rivista di Diritto ed Economia dello Sport”, Vol. VII, Fasc. 2, 2011, pp. 87-113.
- Pirone F., *L'industria del calcio in Italia. Fragilità e rischi del modello di crescita*, 2015.
<http://www.inchiestaonline.it/economia/francesco-pirone-lindustria-del-calcio-in-italia-fragilita-e-rischi-del-modello-di-crescita/>
- Poli R., Rossi G., *Football Agents in the Biggest Five European Football Markets. An Empirical Research Report*, CIES Football Observatory, Neuchâtel, 2012.
- Porro N., *Sociologia del calcio*, Carocci, Roma, 2008.
- Preta A., *Diritti TV. L'anomalia italiana*, in “Limes”, Numero monografico su *Il potere del calcio*, n.5/2016, pp. 103-116.
- Repucom, *European Football Jersey Report 2015/16*, march 2016.
<http://niensensports.com/european-football-jersey-report-2015-2016/>
- Robertson R., *Globalization: Social Theory and Global Culture*, Sage, London, 1992; trad. it. *Globalizzazione. Teoria sociale e cultura globale*, Asterios, Trieste, 1999.
- Romani P., *Calcio criminale*, Rubbettino, Soveria Mannelli, 2012.
- Rossi G., *Il mercato d'azzardo*, Adelphi, Milano, 2008.
- Russo P., *Gol di rapina. Il lato oscuro del calcio globale*, Edizioni Clichy, Firenze, 2014.
- Russo P., *L'economia parallela del calcio mondiale*, in “Limes”, Numero monografico su *Il potere del calcio*, n.5/2016, pp. 23-30.
- Sbetti N., *Fifa, la rivoluzione del gattopardo*, in “Limes”, Numero monografico su *Il potere del calcio*, n.5/2016, pp. 31-40.
- Schwel A. et alii, *New Ethnographies of Football in Europe: People, Passions, Politics*, Palgrave MacMillan, London, 2015.
- Sconcerti M., *Il calcio dei ricchi*, Dalai, Milano, 2013.
- Silverstone R., *Television and Everyday Life*, Routledge, London, 1994; trad. it. *Televisione e vita quotidiana*, Il Mulino, Bologna, 2000.
- Simonelli G., *I peggiori anni della sua vita. La televisione italiana nel nuovo millennio*, Effatà Editrice, Cantalupa (To), 2004.

- Simonelli G., *I media nel pallone*, Guerini Scientifica, Milano, 2005.
- Simonelli G., Pastorin G., *Reti e parabole. Storia affettuosa dello sport visto dalla televisione italiana*, Mursia, Milano, 2013.
- Spaziante M., *Dietro le quinte delle partite in tv. Come funzionano la regia e la produzione in Serie A*, in “Calcio e Finanza”, 1/12/2016.
<http://www.calcioefinanza.it/2016/12/01/come-funziona-la-regia-unica-in-serie-a/>
- Sutherland E. H., *White Collar Crime*, Dryden Press, New York, 1949;
trad. it. a cura di Ceretti A., Merzagora I., *La criminalità dei colletti bianchi e altri scritti*, UNICOPLI, Milano, 1986.
- Teotino G., *Decalogo per un calcio senza trucchi*, www.lavoce.info.
- Teotino G., Uva M., *La ripartenza: analisi e proposte per restituire competitività all'industria del calcio in Italia*, Il Mulino, Bologna, 2010.
- Teotino G., Uva M., *Il calcio ai tempi dello spread*, il Mulino, Bologna, 2012.
- Zillmann D., *Emphaty: Affect from Bearing Witness to the Emotions of Others*, in Briant J., Zillmann D. (eds.), *Responding to the Screen: Receptions and Reaction Processes*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale-London, 1991.

Allegato 1

La traccia dell'intervista

In questa conversazione vorremmo parlare di calcio e capire quanto Lei è, se lo è ancora, appassionato e spettatore di calcio.

a) **Introduzione:**

Da zero a dieci quanto si sente appassionato di calcio? Qual è la squadra a cui tiene di più o che le piace di più?

b) **Pratiche di consumo**

- La passione per il calcio rientra tra i suoi interessi extra-lavorativi principali/ricorrenti/abituati o si manifesta solo in alcune occasioni particolari (Es. partite della Nazionale, Mondiali, ...)?
- Come si informa sul calcio e con quali mezzi (tv, giornali, siti web, web-tv)?
- Analisi dei consumi attuali e passati:

b.1 Pratiche attuali

1) Esperienze in presenza: stadio

Possiede un abbonamento? Da quanto tempo?

- Si reca allo stadio e in quali occasioni?
- Nell'ultimo anno quante partite ha visto allo stadio?
- Di solito con chi va allo stadio (amici, famiglia, figli)?
- Cosa le piace/non le piace dell'andare allo stadio? E rispetto a guardare la partita a casa? (individuazione di plus/minus rispetto all'esperienza diretta/esperienza mediale)

2) Esperienze medialità (MEZZI e CONTENUTI):

Canali tv free

- Che tipo di contenuti legati al calcio guarda di solito in televisione?

Da solo o in compagnia (amici, famiglia, bar...)?

- Vede partite in diretta (campionato, coppe, ecc.)? In quali occasioni guarda una partita (appena ne ha occasione, solo la domenica, quando capita, solo in occasioni importanti) sui canali free? Cosa le piace delle trasmissioni televisive di partite di calcio nelle reti free? E cosa non le piace?
- Vede trasmissioni di commento su reti nazionali e/o locali (in contemporanea allo svolgimento della partita e/o trasmissioni post-partita)? Cosa le piace di queste trasmissioni? E cosa non le piace?

Pay-tv (Sky, Mediaset Premium)

- Ha un abbonamento a Sky o Mediaset premium?
- Se sì, che tipo di contenuti comprende: pacchetto squadra preferita, pacchetto campionato?
- Vede partite in diretta (campionato, coppe, ecc.)? In quali occasioni guarda una partita sui canali pay (appena ne ha occasione, solo la domenica, quando capita, solo in occasioni importanti)? Cosa le piace delle trasmissioni televisive di partite di calcio nelle reti pay? E cosa non le piace? Cosa le piace di più/di meno rispetto alle trasmissioni delle tv free?
- Vede trasmissioni di commento (in contemporanea allo svolgimento della partita e/o trasmissioni post-partita)? Cosa le piace di queste trasmissioni? E cosa non le piace? Cosa le piace di più/di meno rispetto alle trasmissioni delle tv free?

Internet

- Le capita di guardare le partite in streaming gratis su internet, legate a canali televisivi free (Rai.tv) o legate ad abbonamenti tv premium (es: SkyGo, Play Mediaset)? In quali occasioni guarda una partita online (appena ne ha occasione, solo la domenica, quando capita, solo in occasioni importanti)? Cosa le piace delle trasmissioni televisive di partite di calcio online? E cosa non le piace? Cosa le piace di più/di meno rispetto alle trasmissioni delle tv free o pay?

[Obiettivo: individuazione degli universi di discorso utilizzati come riferimento]

3) Altre esperienze legate al calcio

- Gioca abitualmente a Fantacalcio? Con chi? Con quali modalità

(online su un sito professionale, offline con i propri amici). Il gioco del Fantacalcio ha aumentato, reso invariata o diminuito la passione per il calcio professionistico? Ha aumentato, reso invariata o diminuito la fruizione di calcio in televisione?

- Scommetti su partite di calcio? Con che frequenza? In che occasioni (solo per partite importanti, saltuariamente, molto spesso, per partite di altri campionati, per la squadra del cuore)? Con che modalità (online, nei centri scommesse)? Le scommesse sul calcio ha aumentato, reso invariata o diminuito la passione per il calcio professionistico? Ha aumentato, reso invariata o diminuito la fruizione di calcio in televisione?
- Gioca abitualmente a calcio? A che livello? Con che frequenza? Il giocare a calcio ha aumentato, reso invariata o diminuito la passione per il calcio professionistico? Ha aumentato, reso invariata o diminuito la fruizione di calcio in televisione?
- Quando vede partite di calcio, le capita di usare smartphone/tablet/pc per condividerne l'andamento con altri tramite social network e/o altre applicazioni?
- Le capita di usare smartphone/tablet/pc per condividerne informazioni e discussioni calcistiche anche dopo/prima le partite?
- Frequenta/segue gruppi/pagine Facebook sul calcio o sulla sua squadra? Ha gruppi facebook/whatsapp tra amici dedicati a parlare di calcio?

b.2 Pratiche passate (ultimi 10 anni)

- Rispetto a quanto visto precedentemente, qual è stata la sua esperienza negli anni precedenti rispetto alla frequentazione dello stadio/abbonamenti pay-tv/visione contenuti?
- I consumi sono aumentati o diminuiti?
- Dieci anni fa, in una scala da 0 a 10, quanto era appassionato di calcio? È più/meno coinvolto oggi rispetto al passato?/Quale ruolo ha il calcio rispetto agli interessi che coltiva oggi rispetto al passato?

[Obiettivo: valutazione del grado di coinvolgimento (up o down) e di interesse/entusiasmo a fronte della disillusione/disinteresse]

b.3 Altri sport

- Oltre al calcio, segue con assiduità e/o sporadicamente qualche al-

tro sport? Quale/i?

- Con che frequenza e che tipo di contenuti medialti relativi a questo/i sport segue solitamente: dal vivo, in tv, su internet, sulla stampa...?

c) Analisi del vissuto

c.1 Ipotesi estetica

- Ritieni che lo “spettacolo” del calcio sia soddisfacente, oggi, allo stadio o in tv? La qualità calcistica di oggi è migliorata o peggiorata? Le partite sono meno belle o più belle? E rispetto alle nuove occasioni di fruizione del calcio, canali, programmi, mezzi digitali... seguire le partite di calcio è più divertente o meno divertente [Rappresentazione del calcio nei diversi mondi medialti: preferenze, percezioni, esagerazioni (troppe trasmissioni?)]
- Le piacerebbe che si parlasse di calcio in modo diverso rispetto a come avviene ora? In che modo?

c.2 Ipotesi organizzativa

- Cosa pensa della relazione tra sport-calcio (valori) e le società calcistiche in quanto aziende?
- Ci sono aspetti che ritiene particolarmente positivi o negativi delle società calcistiche italiane e internazionali?
- Ritieni che la dimensione commerciale del calcio sia uguale o diversa (maggiore o minore) rispetto ad altri sport? E l'Italia, rispetto ad altri Paesi? E in passato rispetto al calcio di oggi?
- Ritieni che la dimensione commerciale del calcio sia uguale o diversa (maggiore o minore) rispetto ad altri ambiti della sua esperienza come consumatore di intrattenimento?
- Pensa che la dimensione commerciali del calcio sia diversa rispetto ad altri sport/ad altri settori dell'intrattenimento?

c.3 Ipotesi etica

- Gli scandali che hanno coinvolto il calcio nell'ultimo decennio (Calciopoli 2006, Calcio scommesse 2009, 2011, 2015...) hanno determinato delle modifiche nel suo modo di seguire il calcio?
- Lo segue di meno e se sì, perché? [Disillusione, percezione che i risultati sono falsati, percezione di iniquità rispetto alle mancate/tardive punizioni dei colpevoli]

- C'è la percezione che “è tutto truccato”?
- Se sì: perché continuare a seguire il calcio?
- Quali cambiamenti la convincerebbero a tornare a seguire il calcio, se in questi anni l'ha abbandonato?

Allegato 2

La composizione del campione

#	Codifica Id	Area territoriale	Tipologia di fruizione	Età	Sesso
1	Gibra	Nord	PAY TV CALCIO	55-64	Maschio
2	Mami	Nord	TV FREE	35-44	Maschio
3	Daca	Nord	WEBTV/STREAMING	35-44	Maschio
4	Bali	Nord	FREQUENTATORI STADIO	18-24	Femmina
5	Damo	Nord	FREQUENTATORI STADIO	18-24	Maschio
6	Isga	Nord	NO TV, DELUSI	18-24	Femmina
7	Cica	Nord	WEBTV/STREAMING	55-64	Maschio
8	Ribru	Nord	PAY TV CALCIO	18-24	Maschio
9	Sipe	Sud	WEBTV/STREAMING	25-34	Maschio
10	Ivace	Nord	PAY TV CALCIO	25-34	Maschio
11	Bible	Sud	WEBTV/STREAMING	25-34	Maschio
12	Crima	Nord	FREQUENTATORI STADIO	25-34	Femmina
13	Crida	Sud	PAY TV CALCIO	45-54	Femmina
14	Joche	Centro	TV FREE	25-34	Maschio
15	Salpi	Sud	NO TV, DELUSI	25-34	Maschio
16	Pigu	Sud	TV FREE	18-24	Maschio
17	Desda	Sud	PAY TV CALCIO	25-34	Femmina
18	Mafa	Sud	TV FREE	18-24	Maschio
19	Gibo	Sud	FREQUENTATORI STADIO	35-44	Maschio
20	Dafo	Nord	FREQUENTATORI STADIO	25-34	Maschio
21	Alma	Centro	TV FREE	25-34	Maschio
22	Tova	Centro	PAY TV CALCIO	18-24	Maschio
23	Diera	Centro	FREQUENTATORI STADIO	18-24	Maschio
24	Caran	Centro	PAY TV CALCIO	35-44	Maschio
25	Pasto	Centro	PAY TV CALCIO	55-64	Femmina
26	Allu	Centro	PAY TV CALCIO	35-44	Maschio
27	Anfra	Centro	NO TV, DELUSI	35-44	Maschio
28	Andes	Sud	NO TV, DELUSI	35-44	Femmina
29	Caca	Nord	NO TV, DELUSI	45-54	Maschio
30	Rebla	Centro	PAY TV CALCIO	35-44	Maschio

Allegato 3

La griglia di codifica delle interviste

ANAGRAFICA
Nome e cognome
Area geografica
Età
Genere
Titolo di studio
Cluster
A) INTRODUZIONE
Da zero a dieci quanto si sente appassionato di calcio?
Qual è la squadra a cui tiene di più?
B) PRATICHE DI CONSUMO
La sua passione per il calcio è...
Come si informa sul calcio e con quali mezzi?
B1) PRATICHE ATTUALI
<i>Esperienze in presenza: stadio (breve sintesi libera)</i>
<i>Canali tv free (breve sintesi libera)</i>
<i>Pay Tv (breve sintesi libera)</i>
<i>Internet (breve sintesi libera)</i>
<i>Altre esperienze legate al calcio (breve sintesi libera)</i>
B2) PRATICHE PASSATE
Dieci anni fa, in una scala da 0 a 10, quanto era appassionato di calcio?
Qual è stata la sua esperienza negli anni precedenti rispetto alla frequentazione dello stadio/abbonamenti pay-tv/visione contenuti? (breve sintesi libera)
B3) ALTRI SPORT
<i>Breve sintesi libera</i>
C) ANALISI DEL VISSUTO
C1) IPOTESI ESTETICA (breve sintesi libera)
C2) IPOTESI ORGANIZZATIVA (breve sintesi libera)
C3) IPOTESI CONSUMISTICA (breve sintesi libera)
C4) IPOTESI ETICA (breve sintesi libera)
Quali cambiamenti la convincerebbero a tornare a seguire il calcio, se in questi anni l'ha abbandonato?
PROFILO SINTETICO

Allegato 4

Nota metodologica: dal qualitativo al quantitativo

Sulla base degli esiti della ricerca qualitativa è possibile progettare un'ulteriore fase di indagine a carattere quantitativo, con l'obiettivo di misurare empiricamente il fenomeno della disaffezione nei confronti del discorso televisivo sul calcio e di testare le diverse ipotesi interpretative avanzate.

La progettazione e la realizzazione della fase quantitativa potrà articolarsi nei seguenti passaggi:

1. Operazionalizzazione della categoria di “disaffezione” al fine di disporre di una serie di indicatori misurabili e a loro volta sintetizzabili in un “indice di disaffezione” applicabile alle diverse categorie di pubblico;
2. Operazionalizzazione delle tre ipotesi interpretative (estetica, etica ed organizzativa) al fine di disporre di una serie di indicatori misurabili e comparabili
3. Definizione del campione in termini di numerosità e composizione, anche sulla scorta della tipologia di pubblico rilevata a livello qualitativo e delle corrispettive caratteristiche socio-demografiche
4. Costruzione del questionario
5. Individuazione di una società di rilevazione cui affidare la rilevazione, anche sulla base di una serie di alternative metodologiche (CATI, CAWI etc.) e del budget disponibile
6. Realizzazione dell'indagine a opera della società selezionata
7. Analisi del data set e stesura del report conclusivo.

Progettazione e realizzazione della fase quantitativa dell'indagine richiedono 6 mesi di lavoro.