

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

Emiliano Chirchiano
Università degli Studi di Napoli Federico II

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografia

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