



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

ARCHIVIO ISTITUZIONALE DELLA RICERCA

Alma Mater Studiorum Università di Bologna Archivio istituzionale della ricerca

I Mondiali di calcio da cerimonia sportiva a "global entertainment". Cambiamenti e profili delle audience televisive nel terzo millennio

This is the final peer-reviewed author's accepted manuscript (postprint) of the following publication:

Published Version:

Availability:

This version is available at: <https://hdl.handle.net/11585/543092> since: 2022-04-07

Published:

DOI: <http://doi.org/10.1445/79605>

Terms of use:

Some rights reserved. The terms and conditions for the reuse of this version of the manuscript are specified in the publishing policy. For all terms of use and more information see the publisher's website.

This item was downloaded from IRIS Università di Bologna (<https://cris.unibo.it/>).
When citing, please refer to the published version.

(Article begins on next page)

This is the final peer-reviewed accepted manuscript of:

Ivo Stefano Germano, Stefano Martelli, Giovanna Russo, *I Mondiali di calcio da cerimonia sportiva a «global entertainment». Cambiamenti e profili delle audience televisive nel terzo millennio,*

in "Problemi dell'informazione, Rivista quadrimestrale 1/2015, pp. 11-34,

The final published version is available online at: doi: 10.1445/79605

Rights / License:

The terms and conditions for the reuse of this version of the manuscript are specified in the publishing policy. For all terms of use and more information see the publisher's website.

This item was downloaded from IRIS Università di Bologna (<https://cris.unibo.it/>)

When citing, please refer to the published version.

I Mondiali di calcio da cerimonia sportiva a *global entertainment*

Cambiamenti e profili delle audience televisive nel terzo millennio

di Ivo Stefano Germano, Stefano Martelli, Giovanna Russo¹

Premessa

Un Mondiale svoltosi in un clima poco mondiale. Si potrebbe sintetizzare così quanto si è sentito dire da più parti del tele-racconto sulla Coppa del mondo di calcio, organizzata nel 2014 dalla Fifa in Brasile. L'ennesima conferma che i grandi eventi sportivi oggi appartengono più all'*entertainment* e alla fruizione mobile, che non ai tradizionali cerimoniali mediatici dello sport. Ma, si sa, il calcio è oggi come una religione della quale non riusciamo a non celebrare più i riti. Per capirne le ragioni, il sociologo deve immergersi nella complessità sociale odierna, ricostruire con paziente attenzione le trasformazioni in atto nello sport e nei media, osservare quell'intreccio reticolare di logiche di mercato, occasioni tecnologiche, nuove modalità di consumo dei pubblici di *old* e *new media*, dinamiche conflittuali e negoziali fra differenti attori sociali che, proprio nei grandi eventi sportivi, vedono il proprio apice.

In questo orizzonte il presente contributo intende proporre una lettura dei Mondiali di calcio come «fatto sociale» globale (Mauss 2002), fornendo un quadro d'insieme delle audience televisive che in Italia hanno seguito questa «grande cerimonia dei media» (Dayan, Katz 1994). Le relazioni di interdipendenza, che negli ultimi decenni si sono stabilite fra media, sport e aziende sponsor, hanno portato all'emergere di una nuova struttura sociale: il triangolo Sms (sport, media, sponsor), all'interno del quale le audience sportive svolgono un ruolo decisivo (Martelli 2010, 2012). Esse, infatti, sono il centro dinamico della struttura, nella misura in cui attivano il circuito di produzione e consumo di sport "mediato" (par. 2), consentendo il perseguimento ottimale delle funzioni sociali svolte da ciascuno dei tre sistemi.

A partire da una discussione sullo sport "mediato" e sulla rilevanza sociale delle audience Tv, quale premessa teorica all'analisi di dati Auditel dei Campionati mondiali svoltosi nel nuovo millennio (2000-2010), verranno presentate le caratteristiche sociografiche di tali audience, evidenziando le specificità del pubblico che segue questi eventi, nonché adattamenti, scopi, identità e culture sportive (par. 3). L'analisi proposta offre una lettura del calcio come tema mediaticamente egemone che oltrepassa la cronaca, la cui narrazione esprime un mutamento socioculturale frutto di una cultura sempre più "sportivizzata" (G. Russo 2013).

I Mondiali di calcio dunque non solo come grande cerimonia dei media, quanto piuttosto come «*social media event*», cartina di tornasole in grado di evidenziare frammentazione e domande di socialità emergente nelle audience. Un happening visivo lungo tre settimane che ha favorito drammatizzazioni *glocali* (v. oltre, par.3), per pubblici sempre più mobili e interessati alla condivisione e alla partecipazione, anche se "mediata".

¹ Il presente lavoro è frutto del continuo confronto fra gli autori; in particolare Ivo S. Germano ha scritto il par. 2; Stefano Martelli il par. 1; Giovanna Russo la Premessa e il par. 3.

«Ma è ancora calcio, quello che si vede in Tv?»

«Ma è ancora calcio, quello che si vede in tv?» –si chiedono con un misto di disprezzo e di sconforto i tifosi che, sempre meno numerosi, assistono a partite di calcio, giocate in stadi sempre più vuoti.

Per rispondere a loro non con una battuta, ma in modo più argomentato, le pagine seguenti cercheranno di rispondere ai seguenti interrogativi: quali trasformazioni sono in atto oggi nello sport e nei media? Quali conseguenze esse hanno sia per il calcio, sia per le relazioni sociali che si intrecciano e che espandono il variopinto mondo dello sport e dell'attività fisica? È vero che chi guarda lo sport in tv è un *couch potatoes*, ovvero un sedentario che, di fronte allo schermo Tv, si rimpinza di patatine fritte e di bevande gassate, senza praticare la disciplina sportiva di cui vanta di essere un esperto? È vero che lo sportivo "mediato" ignora tutte le altre pratiche culturali, quindi non va mai a visitare musei, né città d'arte, né tantomeno legge libri?

A questi e ad altri interrogativi si cercherà qui di rispondere, a partire dai dati raccolti dall'Istat, l'Istituto nazionale di statistica, e dall'Auditel, il sistema di rilevazione degli ascolti tv, nel periodo compreso tra il 1995 e il 2010; i dati raccolti da entrambe le fonti sono stati elaborati dallo SportComLab dell'Alma Mater². Ne esce un quadro dettagliato e risultati contro-intuitivi, in qualche caso sorprendenti.

Trasformazioni dello sport, trasformazioni dei media: tutto va tentato, pur di conquistare più audience

Quali trasformazioni sono in atto oggi nello sport e nei media? Già la domanda pone in evidenza il forte nesso oggi esistente tra due sistemi sociali che, fino agli anni '70, erano rimasti sostanzialmente separati. Michael Real, osservando il SuperBowl 1975 alla tv statunitense, fu il primo sociologo ad accorgersi dell'inedita alleanza instauratasi tra sport e media. Fu poi Lawrence A. Wenner a proporre il termine «mediasport» (1998), al culmine di un dibattito iniziato alla fine degli anni '80 al quale contribuirono, oltre che gli stessi Real e Wenner, anche J. F. Warner, Gary Whannel, e altri studiosi ancora.

In realtà il nesso tra sport e media non sarebbe oggi così forte, se non fosse stato rafforzato e trasformato nel frattempo dalla presenza delle aziende sponsor, che direttamente (tramite la proprietà di squadre e/o di impianti sportivi) o indirettamente (tramite la pubblicità dei propri prodotti, che si avvale come testimonial di campioni e squadre) rende possibile lo svolgersi dei grandi eventi sportivi, dalle Olimpiadi ai Mondiali di calcio e ad altre mega competizioni, che attirano l'attenzione di un pubblico tv mondiale, stimato in oltre 3 miliardi di persone per le prime e in quasi 2 per i secondi.

Oggi questi mega eventi sportivi sono un aspetto trainante della globalizzazione [Martelli 2012], e vengono visti dai paesi ospitanti come un'occasione per distinguersi nel panorama mondiale e pure come un volano per incrementare il proprio sviluppo. Sia le Olimpiadi svoltesi a Pechino (2008) e a Sochi (Russia, 2014), sia i Campionati mondiali di calcio disputatisi per la prima volta in un paese del Continente nero, il Sud Africa (2010) e da poco in Brasile, sono stati esempi dell'impiego strategico dei mega eventi sportivi nella duplice prospettiva suddetta. Spronati dal loro esempio altri paesi emergenti si sono candidati ad

² I risultati di queste analisi sul pubblico dello sport mediato, svolte da Sportcomlab- Centro di studi e ricerche sulla comunicazione sportiva – Dip. di Scienze dell'Educazione, Università di Bologna "AMS", sono stati pubblicati in Martelli (2010, 2011, 2012), per cui rimando alla bibliografia finale.

ospitare i grandi eventi sportivi della seconda metà del presente decennio: si pensi al Brasile e alla Russia, che pur avendo già ospitato nel 2014 i Mondiali di calcio e le Olimpiadi e le Paralimpiadi invernali, tra qualche anno a ruoli invertiti ospiteranno, il primo Paese, le Olimpiadi e le Paralimpiadi estive a Rio de Janeiro nel 2016, e il secondo nel 2018 i Mondiali di calcio a Mosca e in altre città russe.

Si è fatto avanti pure il Qatar, che ha ricevuto dalla Fifa la responsabilità di organizzare nel 2022 la Coppa del Mondo di calcio. Pertanto una triplice sfida attende questo Paese, il quale, oltre alle due sfide comuni a tutti i Paesi ospitanti –assicurare uno svolgimento sicuro e al tempo stesso piacevole del Mondiale, e rendere visibili al mondo intero i propri successi e così attirare nuovi investimenti per l’ulteriore sviluppo– dovrà affrontare anche le condizioni climatiche e sociali poste da un ambiente particolare: il clima del deserto sub-tropicale³.

In breve i grandi eventi sportivi oggi evidenziano realtà e prospettive dischiuse da una inedita struttura sociale, emersa solo da qualche decennio e caratterizzata da un grande dinamismo: il «triangolo Sms», il quale è formato, appunto, da sport, media, e sponsor (Martelli 2010, 2011, 2014). L’obiettivo comune è la “conquista” dell’audience –milioni e milioni di persone che, a seconda del sistema, sono viste come praticanti lo sport e/o tifosi, come telespettatori, e come clienti di beni e servizi. A tal fine le relazioni di dipendenza e di inter-dipendenza stabilitesi fra i tre sistemi sociali richiedono che ciascuno di essi si trasformi, al fine di adattarsi all’ambiente sociale, a sua volta in mutamento, e così rendere più efficace ed efficiente il conseguimento del comune obiettivo.

Per limitarsi alle modifiche che l’interdipendenza con i media ha stimolato nello sport, basti accennare alle trasformazioni radicali avvenute a metà degli anni ’90 nella pallavolo, che ha semplificato il gioco con accorgimenti, quali l’eliminazione del cambio palla e l’introduzione del *tie break* al 5° *set*– così rendendo più veloce e spettacolare l’azione, e pure più breve e prevedibile la durata della partita. Grazie a queste e ad altre modifiche del regolamento Fivb, il *volley* risultò più “appetibile” ai palinsesti televisivi; a sua volta la maggior visibilità televisiva attirò molti praticanti e pure sponsor, così alimentando un circuito “virtuoso” che ha portato la pallavolo, specie femminile, al secondo posto tra gli sport di squadra in Italia⁴.

Si potrebbero fare molti altri esempi, utili a comprendere che le relazioni dinamiche in atto nel «triangolo Sms» provocano forti cambiamenti in tutti sistemi che lo compongono e che lo rendono una struttura sociale inedita, la quale ha saputo svilupparsi e cambiare per adattarsi alle mutevoli scelte di consumo e fruizione dell’audience. Il pubblico, poi, è triforme: a seconda del ruolo sociale, infatti, è composto da telespettatori, da praticanti lo sport, e da consumatori –non solo di articoli sportivi, ma di molti beni e servizi offerti dalle aziende sponsor. La triformità sul piano analitico risulta però essere un’unità a livello di comportamenti sociali: lo sanno bene i pubblicitari che si ingegnano a trovare modi comunicativamente efficaci per canalizzare il carisma televisivo dei campioni sportivi, resi *testimonial* delle aziende, in comportamenti di acquisto. La conquista di questa triforme

³ Sono infatti già una cinquantina –al momento in cui scriviamo (autunno 2014)– le vittime per la calura tra gli operai nepalesi che stanno costruendo i grandi stadi nel Qatar, e qualcuno già pensa di anticipare ai mesi invernali i Mondiali, che di solito si svolgono nelle prime settimane dell’estate. Si sono poi alzate voci contrarie a questa decisione e, più in generale, alla gestione autoritaria della Fifa da parte del Presidente Joseph Sepp.

⁴ Queste modifiche al regolamento, promosse dal messicano Rubén Acosta, già Presidente della Federazione internazionale volley dal 1984 al 2008, hanno consentito alla pallavolo di essere assai più gradita al pubblico televisivo e quindi di reclutare più facilmente migliaia di nuovi atleti, e di attirare nuovi sponsor. Tra le conseguenze positive vi fu la forte crescita dei praticanti anche in Italia: tra il 1991 e il 2010 il numero dei pallavolisti è quasi triplicato, passando da 155.785 a 419.953; gli aumenti si sono registrati in tutte le regioni italiane, spesso l’aumento è stato a tre cifre (Calabria: +257,7%, Val d’Aosta +242,5%, ecc.; cfr. Fivap 2010).

audience è quindi il comune obiettivo dei tre sistemi sociali che formano il triangolo SMS, il quale così diviene sempre più performativo, consentendo a ciascun sistema di raggiungere i propri obiettivi e di distribuire beni e ricompense a tutti.

Videosocializzati a consumare. Lo sport nella società dello spettacolo e della comunicazione globale

Rinviando per approfondimenti al *Manuale di Sociologia dello sport e dell'attività fisica* (Martelli, Porro 2013, cap. 3), in cui si offrono pure congetture sull'avvenire del "triangolo Sms" nella società 2.0, qui vorremmo provare a rispondere ad alcune delle domande sopra poste. In primo luogo va tenuto presente che lo sport "mediato" non è affatto un fenomeno marginale e neppure una deviazione né una degenerazione dello sport, ma è il modo più diffuso e "normale" di partecipare ai grandi eventi sportivi e pure di rafforzare le motivazioni a fare attività motoria, in una società –qual è l'attuale– pervasa dai media. La mediazione dell'evento sportivo, infatti, è pur sempre un tipo di agire sociale –è una «medi-azione», ha enfatizzato Mario Morcellini– anche se gli effetti si percepiscono nel tempo; quindi l'esporsi ai grandi eventi sportivi non solo consente a centinaia di milioni di tifosi in tutto il mondo di seguire le gesta dei propri campioni, ma anche stimola/sostiene/motiva la pratica sportiva di una parte rilevante della popolazione.

Già da questi cenni si può comprendere che la contrapposizione fra tifosi sedentari e praticanti –questi sarebbero, secondo il modo di pensare corrente, gli unici veri "sportivi"– non solo è priva di senso nella società dello spettacolo e delle comunicazioni globali, ma pure non trova riscontri empirici, come mostrano alcuni risultati delle elaborazioni dei dati Istat (1995-2014, passim), effettuate dallo SportComLab dell'Alma Mater, su cui ora ci soffermeremo brevemente.

Gli italiani e le pratiche motorie. Osservazioni contro-corrente offerte dall'indagine Istat-Coni 2014

Quali conseguenze sociali ha la medi-azione televisiva del calcio, sia per i praticanti questo sport, sia per la popolazione in generale? Questa domanda è complessa, e pertanto occorrerebbe scinderla in numerose domande più circoscritte; ad esempio, seguendo l'orientamento causale delle relazioni che strutturano il triangolo Sms, ci si potrebbe chiedere quali effetti ha l'esposizione televisiva ai Mondiali di calcio sulla pratica sportiva: essa favorisce nel tempo l'aumento dei praticanti o, al contrario, porta al suo abbandono da parte di alcuni e alla sedentarietà di molti, specie se minori?

Sempre interrogandosi sugli effetti sociali della fruizione dei media sportivi, ci si potrebbe chiedere se aumentano o no i lettori dei giornali sportivi, o se crescono gli ascoltatori dei programmi sportivi alla radio, o il numero dei telespettatori di sport, o dei cybernauti alla ricerca di notizie immagini o video sportivi, ecc.

Infine ci si potrebbe chiedere se l'esposizione dell'audience agli eventi sportivi "mediati" influisce o no sull'acquisto di beni e servizi, alcuni dei quali sono connessi alla pratica sportiva: ad esempio, se i tifosi del calcio "mediato", più frequentemente di quanto facciano i tifosi che si recano di persona allo stadio, acquistino scarpe, maglie ed altri articoli di abbigliamento sportivo, o altri prodotti che con lo sport hanno poca o nessuna attinenza –ad esempio cibi o bevande poco o per nulla compatibili con l'alimentazione adatta a praticare il calcio, come il pollo fritto della Kentucky Fried Chicken, gli hamburger con patatine fritte della MacDonald's, o le bevande zuccherate e gasate della CocaCola o le alcoliche della

Budweiser. Al momento attuale non si hanno certezze in merito: in effetti non si sono ancora accumulati sufficienti risultati scientifici su un nesso –quello tra pubblicità, consumi alimentari e sedentarietà/movimento per la salute–, che invece sussiste, visti gli investimenti pubblicitari in essere: le ultime tre aziende or ora ricordate, infatti, sponsorizzano Olimpiadi e Mondiali di calcio. Per non parlare poi di profumi, automobili e ad altri generi di lusso, le cui aziende produttrici acquistano spazi pubblicitari nelle trasmissioni dei mega eventi sportivi, ben sapendo che l’abbinamento fra tali prodotti e l’immagine vincente dei campioni sponsorizzati sarà un potente incentivo all’acquisto per milioni di tifosi, al contempo telespettatori e quindi indotti dalla pubblicità all’acquisto e al consumo di tali beni.

In questa situazione di scarse evidenze scientifiche si potrà dare solo qualche risposta alle molte domande prima sollevate; però queste saranno fondate su dati statisticamente rappresentativi: quelli raccolti dall’Istituto nazionale di statistica⁵.

1.1.1. Praticanti lo sport, attivi fisicamente e sedentari in Italia nell’ultimo decennio (2003-2013)

I praticanti lo sport in Italia sono aumentati molto nell’ultimo mezzo secolo, ma negli ultimissimi anni la crescita rallenta e sembra fermarsi. Rispetto al 2,2% di praticanti lo sport nella popolazione italiana, rilevato dall’Istat nel 1959 –in quell’anno si svolse infatti il primo sondaggio sul tema, a pochi mesi dall’inizio dei Giochi della XVII Olimpiade (Roma 1960)–, nel 2013 i praticanti lo sport sono divenuti quasi un terzo della popolazione (30% degli italiani di 3 anni o più): in cifre assolute sono 17 milioni e 715mila gli italiani che si dichiarano sportivi –il 21,3% in modo continuativo e il restante 8,7% in modo saltuario. A questo numero imponente vanno poi aggiunti altri 16 milioni e 326 mila persone che fanno attività fisica (girano in bicicletta o camminano di buon passo per almeno 30’ al giorno, vanno in palestra o in piscina, fanno fitness o wellness, ecc.). In breve nel 2013 oltre 34 milioni di italiani (27,7% della popolazione dai 3 anni in su) hanno praticato anche solo saltuariamente (ma non episodicamente) una o più pratiche motorie: quindi pure nel nostro Paese –similmente a quanto si è verificato in tutti i paesi industriali, anche se con velocità meno intensa rispetto a quanto è avvenuto nell’Europa settentrionale– vi è stata una grande diffusione di sport e di attività fisiche, e in maniera più rapida negli ultimi anni ciò è avvenuto fra le femmine –anche se il tasso di queste resta inferiore di un terzo da quello che si riscontra tra i maschi (24% vs. 36% circa).

Complessivamente però negli ultimi 15 anni (1999-2013) questa crescita ha un po’ perso di slancio e in tempi recentissimi si è rallentata, fino a diminuire di quasi 3 punti percentuali rispetto al 2010, anno in cui i praticanti sportivi hanno toccato il massimo storico (32,9%, contro il 30% del 2013). Se il tasso dei praticanti lo sport in Italia continuerà a scendere anche nel 2014 (i dati si conosceranno solo nel 2015), si dovrà parlare di una inversione di tendenza anche nella pratica sportiva –di certo effetto di processi sociali più ampi, come il saldo negativo della bilancia demografica che, protraendosi nel nostro Paese da oltre 30 anni, ha ormai rovesciato la proporzione tra anziani (nella quasi totalità sedentari) e coorti giovani-adulti (queste più frequentemente composte da sportivi o da attivi fisicamente). I sedentari nel

⁵ Si fa riferimento alle più recenti (al momento in cui scriviamo) pubblicazioni: *Noi Italia* (Istat 2014) e *Lo sport in Italia: numeri e contesto 2014* (Istat-Coni, Roma 2014); entrambe si basano su dati raccolti nel 2013. Entrambe però si basano su pochi indicatori riguardanti le pratiche motorie, i quali non consentono di approfondire le ragioni per cui così tanti milioni di italiani praticano sport e attività fisica. Invece altre indagini dell’Istat, come la “multiscopo” sulle famiglie italiane, in particolare le tre più recenti rilevazioni su sport, media e tempo libero (Istat 1995, 2000 e 2006), offrono un quadro assai più particolareggiato. Pertanto lo SportComLab dell’Alma Mater ha acquisito dall’Istat i file sorgente di queste tre indagini nazionali e li ha elaborati, ottenendo risultati che sono confluiti in diverse pubblicazioni; cfr. Martelli (2011); Russo G. (ed., 2012) ed altre ancora.

nostro Paese, per la gran parte anziani, nel 2013 hanno toccato la quota più alta dal 2003: sono il 42% della popolazione.

1.1.2. *Hanno muscoli e cervello: i praticanti lo sport oltre i luoghi comuni*

In questo quadro –che si potrebbe approfondire sotto vari aspetti, ad esempio osservando le variazioni nella distribuzione di praticanti sportivi, di attivi fisicamente e di sedentari a seconda delle regioni italiane– si collocano alcune risposte alle questioni poste sopra. La tesi generale che ha guidato lo SportComLab dell’Alma Mater nell’analizzare i dati Istat sul nesso tra sport ed attività di tempo libero nel periodo 1995-2006 e quelli Auditel relativi all’esposizione degli italiani ai grandi eventi sportivi 2000-2010, è presto detta: chi fa sport spesso coltiva anche attività culturali e sociali. La tesi, articolata in numerose ipotesi, è stata empiricamente corroborata utilizzando i dati Istat relativi alle attività di tempo libero degli italiani. I risultati consentono sia di precisare molti aspetti finora rimasti in ombra sui praticanti lo sport nel nostro Paese, sia di sfatare luoghi comuni sulla scarsa propensione degli sportivi a coltivare attività culturali e sociali: viene così smentita la diceria che essi sarebbero «tutto muscoli e niente cervello».

In primo luogo è stata corroborata l’ipotesi della cumulabilità di ruoli, sinora contrapposti, quali l’assistere da spettatori in loco ad eventi sportivi e l’essere praticanti lo sport con continuità; infatti si è accertato che la presenza come spettatori nei luoghi dello sport è direttamente correlata all’elevarsi in grado della pratica motoria (Martelli 2011: 53-66). Pure è stata corroborata dai dati l’ipotesi che l’esporsi allo sport, “mediato” da *old* e *new media*, non si oppone affatto all’essere presenti in loco a una gara sportiva: la presenza fisica nei luoghi dello sport si rinforza con l’esposizione ai media, ed entrambe le modalità di assistere ad una partita si collegano ai livelli più continuativi della pratica sportiva (*ibidem*: 71-100). Altro risultato importante è l’aver accertato che non esiste un nesso tra pratica sportiva e giochi d’azzardo e scommesse: come a dire che i praticanti lo sport in Italia non considerano affatto queste attività lucrative e basate sull’azzardo come proprie della pratica sportiva, e neppure come necessarie per praticare lo sport (*ibidem*: 112-123).

Un secondo gruppo di analisi, condotte sulle attività di tipo culturale –come recarsi a visitare musei, leggere libri, frequentare le biblioteche ed ascoltare musica– ha consentito di smentire alcuni luoghi comuni, che le presentano come lontane dagli interessi dei praticanti sportivi, specie di chi fa sport in maniera continuativa. Tali risultati hanno mostrato con piena evidenza che chi più frequentemente svolge ciascuna di queste attività culturali, è pure più frequentemente un praticante lo sport con continuità. Il nesso fra pratica sportiva e attività culturali appare sempre positivo e lineare, specie se a praticare sono femmine, persone con un titolo di studio medio-alto e giovani (*ibidem*: 123-129).

Infine lo sport appare un’occasione privilegiata per instaurare relazioni sociali. Allo stadio, al campo di calcio/calciotto così come alla scuola di ballo o in altro luogo attrezzato ci si va spesso con gli amici, non solo per guardare e per “tifare” –si spera sempre in modo civile–, ma anche per praticare lo sport in prima persona. Anche qui le analisi effettuate hanno smentito i luoghi comuni: chi è un praticante lo sport frequenta pure corsi di formazione allo sport e/o alla danza (*ibidem*: 129-136).

In breve i risultati delle analisi, condotte dallo SportComLab dell’Alma Mater sul nesso esistente tra sport, media e tempo libero (dati Istat 1995-2006) consentono di respingere l’affermazione spesso ripetuta, ovvero che chi pratica sport non trova tempo per svolgere attività culturali; in realtà si tratta di un pre-giudizio, che riproduce antiche contrapposizioni – tra anima e corpo, tra *res cogitans* e *res extensa*, ecc.—, le quali oggi appaiono vieppiù

incapaci di spiegare la diffusione sociale delle pratiche motorie. Infatti è vero l'opposto: i sedentari meno frequentemente si dedicano ad attività culturali o coltivano le relazioni sociali.

Se qualcuno resterà sorpreso per questi risultati, potrà ricredersi riflettendo sul fatto che oltre la metà degli sportivi italiani (53,6%) sono giovani con meno di 24 anni, e quindi che molti di essi stanno vivendo una o più esperienze formative. A questi nuovi sportivi proprio non si addice il vecchio slogan: «Tutto muscoli e niente cervello», ma semmai l'antico motto latino: «Mens sana in corpore sano».

Questi praticanti lo sport, più frequentemente giovani, sono pure più abili di chi, anche per ragioni anagrafiche, non si espone ai *new media*. E ciò apre scenari nuovi sulla fruizione dei Mondiali di calcio 2014 e sulle prime partite degli Europei 2016.

Chi li ha visti? Le audience televisive dei mondiali del primo millennio (2002-2010)

Appare evidente che la riflessione più generale sulle pratiche motorie degli italiani (e non solo), è sempre più legata all'aspetto di fruizione degli sport tramite i media. Ecco perché è interessante indagare cosa accade anche dal punto di vista delle audience sportive, ovvero di coloro che, al di là del praticare o meno sport e attività fisica, dicono di essere sportivi anche per il solo fatto di fruire/consumare sport attraverso il suo godimento mediatico. La crescita di interesse verso lo sport, soprattutto nella forma spettacolare dei mega-eventi, è non a caso fortemente sostenuta dai media (la tv in primis ma oggi anche le nuove tecnologie), a conferma di come lo sport sia in grado di catalizzare l'attenzione di pubblici ampi. Sebbene in Italia il consumo di tv generalista sia in costante diminuzione dal 2004, lo sport rimane comunque uno dei contenuti televisivi più trasmessi ed apprezzati dal pubblico generalista, proteso maggiormente verso eventi di grande importanza mediatica, che raggiungono punte di ascolto di massimo livello (Bernardini 2008).

Uno studio delle audience che hanno seguito i mondiali di calcio svoltosi nel periodo 2002-2010 può essere utile pertanto a svelare le caratteristiche di come tali manifestazioni sportive rappresentino la celebrazione di una *globale culture* (Breidenbach, Zukrigl 2000) che intravede nello *sportscape* contemporaneo aspetti caratteristici della società globalizzata contemporanea.

L'analisi che segue, di taglio quantitativo, si avvale dei dati Auditel relativi alle prime tre edizioni dei Mondiali di calcio del terzo millennio e fornisce una sintesi del profilo socio-anagrafico delle audience televisive che hanno seguito i Campionati, svoltisi in Corea e Giappone nel 2002, in Germania nel 2006 e in Sudafrica nel 2010⁶. L'indicatore prevalente utilizzato per la lettura dei dati è il *rating*, che permette di svolgere un'analisi comparativa, poiché si basa su un dato costante. Il rating infatti pone in rapporto gli ascolti (quante persone vedono un certo programma in un determinato momento) con il totale degli italiani in grado di vedere la tv (la popolazione dai 3 anni in su) e quindi consente di svolgere una corretta analisi comparativa fra le varie edizioni.

2.1. Le audience Tv del Mondiale giocato in Corea e Giappone (2002)

La 17^a edizione della Coppa del mondo di calcio è il biglietto da visita della globalizzazione sportiva. Giocata all'inizio del nuovo millennio in Asia, si dipana tra il conformismo dell'audience che segue gli Azzurri e l'attenzione crescente rivolta verso la Turchia, che in breve elimina il Giappone e il Senegal, poi gli Usa e, infine, l'altra nazione

⁶ Per una analisi approfondita rimando a Martelli (2012), in particolare il cap. 4.

ospitante, la Corea del Sud. La strategia geo-politica della Fifa di dare spazio alle nuove scene del prodotto calcistico ha un riscontro tangibile nelle audience che in Italia riscuotono entrambe le squadre locali; sia la Corea, sia il Giappone costruiscono la propria riconoscibilità internazionale guadagnando ascolti sulle concorrenti. Nella fase iniziale del torneo le partite che vedono in campo la Corea infatti hanno in Italia un ascolto medio superiore rispetto alle partite in cui si incrociano le altre squadre dello stesso girone (Portogallo, Usa e Polonia: 8,7% vs. 6,4%). Medesimo tasso di ascolti riscuote in Italia il Giappone, che incontra nel proprio girone Belgio, Russia e Tunisia (7,9% vs 4,1%); complici, ma si presume non solo, orari di programmazione più favorevoli. In questa edizione, alle spalle delle gare della Nazionale si pone Argentina-Inghilterra, la partita più seguita dai telespettatori italiani nella fase a gironi, con un ascolto medio del 16,9% nel primo tempo e 14,7% nel secondo.

Complessivamente in Italia l'ascolto medio tv delle partite giocate in Asia è del 10,4% (12,2 % per i maschi, 8,6 % per le femmine). La sfida più vista è quella, fatale per le sorti azzurre, contro i padroni di casa della Corea del Sud negli ottavi di finale, vista da oltre 2 italiani su 5 (42,8% nel 1° t., 43% nel 2°t., 41,6% nei supplementari), con il picco di ascolto dell'intero torneo: ben 24.203.921 telespettatori. La finale tra Germania e Brasile è vista da 16.915.000 italiani (30,5% di rating).

In sintesi, il pubblico italiano che seguì in Tv il torneo asiatico presenta le seguenti caratteristiche: è composto più frequentemente da maschi (12,2%, +3,6 punti percentuali sulle femmine); da persone in età adulta (tra i 55 e 64 anni: 14,3%, +4,9 punti sui 15-19enni); da residenti in città di media grandezza (da 100 mila ai 250 mila abitanti: 11,8%, +2,3 punti rispetto a chi abita nei paesini fino a 10 mila abitanti); da persone con basso livello di scolarizzazione (licenza elementare 12%, +2,8 punti sui laureati); e da cittadini in condizione economica medio-bassa (11,5%, +3,2 punti su chi ha un reddito superiore).

2.2 Le audience Tv del Mondiale giocato in Germania (2006)

L'edizione della Coppa del mondo Fifa 2006 suggerisce l'immagine di un Mondiale vissuto a "fior di pelle", che racconta anche il cammino di una Nazionale che, agli occhi dei telespettatori italiani, ha smarrito il consenso popolare a seguito dello scandalo rivelato dall'inchiesta nota come "Moggiopoli" o "Piedi puliti", e che poi lo riacquista in modo inatteso, vincendo sul campo l'ambito premio. La lenta riconquista della fiducia popolare è documentata dai dati delle audience Tv: l'ascolto medio dell'Italia nella fase a gironi di Germania 2006 è infatti inferiore di quasi 3 punti percentuali a quella, registrata 4 anni prima in Corea-Giappone (34,1%, contro il 36,9% registrato nel 2002). Nel primo tempo di Repubblica Ceca-Italia, l'ultima partita della fase eliminatoria del torneo 2006, si scende addirittura al 26,9%. Nel corso del primo tempo dell'ottavo di finale contro l'Australia gli spettatori sono appena 16.131.000 (29,2%); certamente sull'esposizione incidono le polemiche sulle deboli prestazioni degli Azzurri.

Però la vittoria sull'Australia, cui segue quella sull'Ucraina e, soprattutto, quella sulla Nazionale del Paese ospitante riaccende l'entusiasmo dei telespettatori. La semifinale Italia-Germania segna il ritorno ad ascolti eccezionali: l'incontro è seguito da circa 24 milioni di italiani (42,2% nel 1° t., 43,1 % nel 2°t., 44,2% nei supplementari). L'eterna sfida contro i *panzer* tedeschi ricompatta il Paese, recuperando nella dimensione ludico-collettiva quell'unità della Nazione intorno agli Azzurri, che le rivelazioni di "Calciopoli" avevano incrinato. Grazie alle ultime 4 partite l'ascolto medio degli italiani in Tv raggiunge il 19,1% (21,7 % per i maschi, 16,5 % per le femmine), ben 8,7 punti percentuali in più rispetto all'esposizione dei telespettatori italiani in occasione dell'edizione dei Mondiali in Asia: complici orari di programmazione "occidentali", la riduzione della programmazione Rai e la

cavalcata trionfale degli azzurri; specie quest'ultima ha accresciuto l'attenzione dei telespettatori fino alla conclusione del torneo.

La partita più seguita è stata ovviamente la finale tra Italia e Francia (rating: 41,6% nel 1° t., 44% nel 2° t., 44,4% nei supplementari, 45,9 % durante i calci di rigore, resisi necessari per assegnare la Coppa del mondo). Il picco di ascolti dell'intero torneo viene raggiunto quando Fabio Grosso mette a segno il rigore decisivo: è il 5-3 che liquida la Francia. In quei momenti ben 25.666.316 telespettatori –quasi la metà della popolazione italiana, più frequenti le femmine dei maschi!⁷– è “incollata” al televisore, a ulteriore dimostrazione della forza sociale e collettiva del calcio in Italia. Nessun altro rituale nel nostro Paese, infatti, riesce a suscitare una festa collettiva nelle vie e nelle piazze d'Italia fino a tarda notte, come invece riesce a fare la vittoria ai Mondiali della Nazionale di calcio (Martelli 2013).

2.3. Le audience Tv del Mondiale giocato in Sudafrica (2010)

La Coppa del mondo disputata in Sudafrica è risultata in Italia un evento sportivo di bassa intensità spettacolare, in ragione della debole prestazione degli Azzurri: l'ascolto medio del torneo si ferma al 14,2% (16,8% per i maschi, 11,6% per le femmine). L'attenzione televisiva cala al calare delle ambizioni degli azzurri; non a caso la partita più vista in assoluto è l'esordio della Nazionale contro il Paraguay (rating 1° t.: 33,1%, 2° t.: 32,8%), con un picco d'ascolto di 20.102.252 telespettatori.

Le successive prestazioni sbiadite della squadra raccolgono un'audience sempre più sfilacciata e sfiduciata, nel rapido precipitare verso uno dei punti più bassi dell'epopea calcistica nazionale. Il pubblico tv tende a scendere già in occasione di Italia-Nuova Zelanda (rating 1° t.: 26,7%, 2° t.: 28,4%), e poi tocca il fondo in Slovacchia-Italia (rating 1° t.: 23,8%, 2° t.: 25,8%). All'indomani della disfatta azzurra gli ascolti del Mondiale crollano. Cile-Spagna e Usa-Ghana, trasmesse nei due giorni successivi, registrano ascolti medi intorno al 9-10% (Cile-Spagna, rating 1° t.: 10,2%, 2° t.: 9,3%; Usa-Ghana: rating 1° t.: 9,8%, 2° t.: 9,1%). Nemmeno l'inedita finale tra Olanda e Spagna basta a rialzare le sorti di un torneo sottotono, dentro e fuori dal campo (rating 1° t.: 21,6%, 2° t.: 23,9%, t.sup.: 25,3%).

In breve l'analisi comparativa dei dati raccolti da Auditel nel periodo 2002-2010 mostra la crescente selettività nell'esporsi alla Tv che caratterizza le audience italiane dei Mondiali di calcio. Le prestazioni degli Azzurri sono la ragione più frequente per guardare il calcio “mediato”; infatti l'interesse verso partite disputate da altre Nazionali è ancora debole, per di più limitato ai contesti regionali in cui sono più frequenti i tifosi di quei club, in cui militano giocatori stranieri impegnati nel Mondiale. È poi interessante notare la rapida crescita delle femmine di fronte alla Tv in occasione dei momenti decisivi di una partita: l'“effetto Eris” agisce tanto da attirare più frequentemente le femmine, e così compatta l'audience anche a livello di genere, sfatando il pre-giudizio di uno sport quale “riserva” maschile.

D'altro canto il quadro offerto dalle audience nel corso dell'ultimo decennio esprime un cambiamento nella logica di fruizione dello sport “mediato”. La televisione è ormai solo *una* delle molteplici piattaforme, attraverso le quali è possibile godere, partecipare e consumare lo spettacolo sportivo nelle sue varie forme. Dal tubo catodico alla rete il passo è compiuto,

⁷ La più frequente esposizione delle femmine al calcio “mediato” è un fatto molto raro: anche in Tv lo sport resta una “riserva maschile”. Il fatto che la finale Francia-Italia abbia smentito questa regolarità di comportamenti è spiegabile come “Effetto Eris” (Martelli 2010: 154-157; 2012: 127-131): il nome ricorda quanto ha scritto Esiodo, ovvero che Eris per i greci era la divinità che presiede alle competizioni e, quindi, anche allo sport. Per un'analisi puntuale delle curve di esposizione alla Tv durante la suddetta finale –arrivata tra le femmine al 38%, durante i calci di rigore e quindi superiore a quella dei maschi (+1,1%)– si rinvia a Martelli (2014: 214-15 e fig.3).

coinvolgendo in questa migrazione molta dell'audience giovanile. È infatti a colpi di “like” e di “tweet” che si disputa l'edizione brasiliana dei Mondiali Fifa 2014: un'esperienza *multitasking* sempre più vissuta e normalizzata usando molteplici *device* mobili, nelle quali il pubblico genera, condivide e sperimenta modalità inedite di fruizione, le quali alimentano una cultura mediale sempre più “sportivizzata”.

3. I Mondiali di calcio 2014 come *social media event*

L'impronta comunicativa delle ultime edizioni dei Campionati mondiali di calcio, in cui resta centrale l'attrazione televisiva e però alla quale si affiancano i tanti *ego* sportivi che surfano sulla rete, appare confermata da recenti indagini. Da quella svolta da Perform Group: *Know The Fan – Global Sports Media Consumption Report 2014*, condotta in 16 Paesi, risulta che l'Italia è il primo Paese europeo per esposizione allo sport “mediato”: l'86% della popolazione dedica 9,8 ore alla settimana, cioè 84 minuti al giorno, al consumo di contenuti sportivi. Altri studi attestano che il 40% degli appassionati di sport è *multitasking*, vale a dire usa contemporaneamente Tv, computer, tablet, smartphone, mentre segue partite e talk show; è frequente il fenomeno del *second screen*: 22 milioni di italiani utilizzano pure il web per meglio seguire lo sport “mediato”; il 53% inoltre utilizza *app* rispetto alle modalità di navigazione tradizionale (Marinelli 2011). Dalla ricerca *Fan Engagement Study* emerge poi che il primo canale social utilizzato per seguire e discutere di sport è Facebook (73%), seguito da YouTube (54%), Twitter (37%), Google+ (33%), Instagram (18%).

Sport e social network cooperano nel ridefinire alcuni degli usi sociali dei nuovi media facendo leva su alcune caratteristiche tecnologiche (ipertestualità, modularità, multimedialità, programmabilità, interattività, immersività, *gamification*, ecc.); ciò facilita l'emergere di nuovi prodotti newmediali, che presentano le caratteristiche primarie di funzionalità comunicativa e di fruibilità estetica. In altri termini i social media hanno accelerato quel processo culturale della modernità “avanzata”, connotato dalla crescita esponenziale della relazione interindividuale però mediata nella dimensione comunicativa dell'*always on*. La rete rappresenta un *big business*, trainato da Google, Apple, Amazon, Youtube e quanti altri social network che fanno leva su viralità, visibilità, feedback e ruolo innovativo dell'User Generated Contents, quale tipologia di produzione culturale dal basso. In breve si facilita l'incrocio multidimensionale, che nasce dall'esigenza di affrontare la diversità dei punti di vista sullo statuto “social” dello sport, alla luce degli apparati di lettura della complessità del reale sportivo.

Lo sport oggi è cambiato, è un fatto culturale che facilita l'emergere di una nuova cultura digitale, che si basa sulle possibilità offerte dalle nuove tecnologie di condivisione dei contenuti dal basso, di circolazione e di partecipazione da parte degli utenti (webcasting e social casting); tali modalità non sono però vissute dalle audience come alternative al modello comunicativo fondato sul broadcasting, bensì in modo complementare. Ne è un esempio alla finale dei Mondiali in Brasile tra Germania e Argentina, che è stata contrassegnata da 32,1 milioni di tweet, praticamente 618mila al minuto; l'analisi della loro provenienza disegna una mappa a raggiera, tipica delle forme e tipi di circolazione, condivisione, partecipazione consentite a livello di “*spreadable media*” (Jenkins *et al.* 2013). I giocatori sono più o meno gli stessi da un lustro a questa parte: Neymar, Messi, Suarez, Ronaldo, Robben, Pirlo, mentre a far la differenza è sempre più il gesto extra-calcistico: il morso a Giorgio Chiellini dato da Luis Suarez, il quale ultimo, secondo una mappa del data editor Simon Rogers, prima e dopo il morso, ha visto incrementare la sua densità conversazionale da centomila a ben 2 milioni). Per tornare alla finale i *tweet* sono stati 619mila, molto meno rispetto al giorno del *mineirão*,

ciò del crollo in semifinale del Brasile battuto dalla Germania 7-1, e discusso e commentato da oltre 35,6 milioni di “cinguettii”.

Nulla di calcisticamente memorabile si è visto nel recente Mondiale brasiliano, niente di paragonabile alle precedenti edizioni dei Campionati del mondo di calcio, almeno in campo. Fuori dal campo, nell'imminenza del fischio iniziale, all'euforia spettacolarizzante del media *event* i processi di comunicazione digitale, uniti alla moltiplicazione del cosiddetto “Neymarketing”, vale a dire la consueta trasformazione di un giocatore, nel caso specifico l'attaccante del Brasile, in un bazar postmoderno di tinte per acconciature, merci, pianto in primo piano al riecheggiare dell'inno brasiliano: emozioni ridondanti offerte a buon mercato alle *audience* globali. E proprio queste ultime diventano oggetto di una duplice trattazione mediatica: l'ossessione televisivamente incessante nel richiamare antichi fasti viene diluita in ore e ore di nostalgici ricordi dei Mondiali precedenti, quasi trapassati oppure vivificati nel *design* di magliette dalle fogge vagamente retrò. Un insieme spezzettato cui saldare il risultato dell'intervento di “archistar” che hanno progettato stadi celeberrimi, ad esempio il Maracanà di Rio de Janeiro, oppure nuovissimi e costosissimi impianti sportivi, come lo Stadio nazionale “Garrincha” costato 664 milioni di euro, terzo al mondo per costi dietro solo al “Wembley” di Londra, ricostruito nel 2007 (918 milioni di euro) e al nuovo Yankee Stadium di New York (1.100 milioni).

Ogni Campionato del mondo di calcio ha rimodellato profondamente lo spazio simbolico e territoriale; perciò vale la pena di rammentare che, prima dell'inizio dei Mondiali in Brasile, l'attenzione sociale, per meglio dire, la tensione sociale ha riguardato un sentimento di forte diffidenza, se non proprio di aperta protesta popolare contro sperperi e spese incontrollate. L'interpretazione più interessante ha chiamato in causa la sovraesposizione di un certo modo di globalizzare il calcio, visto come occasione di affari da parte di aziende sponsor le quali si rivolgono ad un preciso target di tifosi-consumatori, e il *life style* dei ceti medi, i quali presentano una buona inclinazione alla spesa, che si traduce in trasferte turistico-calcistiche e nell'acquisto di *device* digitali, con cui tempestare di *selfie* e *tag* i social media, rigorosamente indossando magliette ufficiali della propria squadra nazionale.

Forse si potrebbe dire che *smartphone* e *tablet* hanno sostituito bandiere e slogan, in omaggio agli aspetti sempre più immateriali del marketing calcistico. Si tratta della messa in mostra di quel fremito di lunga durata che la letteratura scientifica socio-sportiva e socio-comunicativa ha denominato la “gentrificazione del calcio globale”, prendendo spunto dalla trasformazione di interi quartieri popolari per fare posto ai nuovi stadi brasiliani. La piazza, le strade, le manifestazioni di studenti e *favelados* si sono ripetute per molti giorni, in continuità con i precedenti storici delle piazze indignate di Madrid e Wall Street, e sono rimbalzate nei commenti e nelle condivisioni dei social media e dei telegiornali. L'eco delle rivendicazioni fatte dal popolo per avere migliori servizi urbani, abitativi, sanitari, socio-educativi si è avvertito nei fischi rivolti all'indirizzo di Dilma Rousseff e di Sepp Blatter il 12 giugno 2014, durante la partita inaugurale fra Brasile e Croazia allo stadio di Itaquerao di San Paolo che ha inaugurato i Mondiali 2014.

Una festa, sì, ma non per tutti i brasiliani: l'80% dei pareri favorevoli ai Mondiali, registrato dai sondaggi nel 2006, si è tramutato nell'80% di chi ha disapprovato gli investimenti fatti dal Brasile per ospitare la Coppa 2014. In campo e fuori dai 12 stadi nuovi o restaurati per rendere omaggio alle fortune sociali ed economiche di una nazione, il Brasile, che presta la lettera iniziale del fortunato acronimo *Brics* riferito alle *performance*, appunto, dei paesi emergenti: Brasile, Russia, India, Cina, Sudafrica. Non a caso, Brasile e Sudafrica sono stati gli organizzatori delle due ultime edizioni dei mondiali. Con la “beffa” finale della

statua del Cristo Redentore sul monte Corcovado di Rio, illuminata dai colori della vittoriosa nazionale tedesca.

Ciò non di meno il Campionato di calcio 2014 un primato l'ha colto: può essere ricordato infatti come il primo Mondiale "googlato", "twittato" e "taggato". Basti pensare che Italia-Costa Rica è stata postata da circa 3,2 milioni di tweet, e l'incontro Germania-Brasile è stato l'evento sportivo che ha ricevuto più tweet del Campionato, sia per quanto riguarda la comunicazione giornalistica, sia sotto il profilo del semplice aggiornamento delle notizie (Wellmann, Rainie 2012). Se dentro e fuori la televisione si decostruisce l'esperienza sportiva "mediata" contemporanea, è nel cambio di "stagione tecnologica", che influenza tempi e modi della visione e della fruizione dei *media event* calcistici, a partire dalla variabile età, che occorre rileggere le nuove audience calcistiche. In una lettura a doppia velocità dello "spettacolo del pallone" esse diventano «adhocratiche» (Rheingold 2003: 59), ovvero sono più frequentemente costituite da individui alla ricerca momentanea e raddomantica, consapevole o inconsapevole, di spettacolo, in questo caso, sportivo.

E i media digitali questo offrono, a misura di Iphone e di Ipad, da un lato dando vita a fenomenologie del tutto inedite, dall'altro trasformando logiche e linguaggi della comunicazione radio-televisiva. La complessa strutturazione del discorso sportivo televisivo - propria di trasmissioni *cult*, come quelle del trittico *Tutto il calcio minuto per minuto*, *Novantesimo minuto* e *Processo del lunedì*, intimamente connesse alla provincia italica perenne e profonda-, non sembra più abitare l'ecosistema della comunicazione sportiva. L'accelerazione culturale dello sport come *patchwork* multidimensionale e polisensoriale è visibile nelle tre edizioni dei Campionati del mondo di calcio sopra descritte (par. 2), nella misura in cui, accanto a una moltitudine di *couch potatoes*, emerge la presenza di comunità virtuali che favoriscono la crescita esponenziale del fandom intorno al calcio. In quest'ottica il quadro degli ascolti Auditel già discussi restituisce l'immagine di sintesi fra chi digita e non vede la partita in televisione, e viceversa. La sovrapposizione fra televisione e *social media* incide quindi profondamente sul sistema di comunicazione del calcio mondiale, al cui interno pare farsi strada una modalità non corporativa di espressione e di maggiore condivisione.

4.1 #mundial

#mondiali2014 è stato il biglietto da visita digitale per 202.900 citazioni. L'hashflag #ITA è stato il più citato tra gli utenti italiani di Twitter con oltre 65.000. Secondo i dati analizzati da Nielsen la base comunicazionale dei social media è stata composta da 3,1 milioni di Tweet postati in Italia durante le 64 partite disputate, cui vanno aggiunte 17,5 milioni di *impression* di quasi 310 mila tweet. Numero che aumenta a 18,3 milioni, per impulso dei commenti relativi alla disfatta del verde oro in Germania-Brasile. L'istantaneità è registrata del minuto col più alto numero di tweet durante il primo tempo di Italia-Inghilterra, alle 00:36 del 15 giugno, ancora, per quanto concerne Italia-Uruguay, oltre 508 mila tweet, Balotelli il più citato con 15.800 tweet.

Il mondiale di calcio si sta sempre più trasformando anche in "social media event" senza soluzione di continuità fra *offline* e *online*, non più indicatori di separatezza bensì come riti complementari fra modalità classiche nel salotto di casa, con amici e in famiglia, oppure, animando il *soundbyte* di app e account. Lo schema mediatico sembra non cambiare più di tanto nei social media fra esultanza e delusione, polemiche e "difese più o meno d'ufficio", piuttosto, è l'apparato iconografico, video, fan page ricondiviso e commentato ad ampliare il contesto della comunicazione sportiva in una nuova prassi coinvolgente e interattiva (Papacharissi 2011).

Il vero vincitore del mondiale è stato Twitter che ha battuto Facebook con 672 milioni di tweet dedicati al mondiale, rispetto ai 280 milioni di post, like, commenti di tifosi, esperti, giornalisti, siti istituzionali, osservatori della comunicazione, soprattutto, calciatori, talvolta, allenatori e dirigenti.

I riflessi sull'audience sono ambivalenti. Da un lato, qualora si miri ad attivare le relazioni sociali nella *network society* (Castells 2002), lo sport è utilizzato, in quanto luogo originario della scoperta di sociabilità e relazionalità, prima o a partire da una specifica connotazione culturale e politica; dall'altro si tramuta in sagra strapaesana che vive nella conversazione quotidiana e che amplifica, a dismisura, il senso dell'attesa. Spot su spot "martellano" la partita, anteprime, spezzoni, "com'eravamo" nostalgici, vite parallele fra i duellanti, testimoni, reduci, ex, persone semplicemente di passaggio –tutti costoro animano non l'insieme, ma, appunto, il frammento. L'unica possibilità di unione, momentanea e fragile, è l'*happening* visivo, sonoro, costruito sul duello d'individualità e non più di squadre. La stessa ragione aziendale dei grandi tornei internazionali, cioè le partite fortemente identitarie delle nazionali, cede il passo ad una scusa e ad una mera formalità per vedere sino a che punto Cristiano Ronaldo o Leo Messi, Wayne Rooney o riusciranno a "reggere la parte" agli occhi della platea globale. Lo snodo problematico riguarda il processo di globalizzazione nella difficile definizione degli attori e delle agenzie nella società "post"- moderna (Martelli 1999), che tramuta le rivalità in duelli visibilissimi e replicabili all'infinito su YouTube e sugli *smartphone*, a misura di un «mi piace» sui *social network*.

«Mi piace»; «è bello»: sono le risposte attese che segnano il passaggio dal moderno al "post"-moderno. Anche la comunicazione dei grandi eventi sportivi sta trasformandosi, da formale tende all'informale e costituisce uno spazio di quotidianità e di reciprocità, per quanto mediata tecnologicamente dalla televisione che viaggerà anche sulla rete, ma è pur sempre televisione. Il *social networking* è un "doppio" digitale, anche nel calcio globale ricco di occasioni per dialogare, a partire, né più né meno, da ciò che, come nella realtà, emerge in una vetrina un po' meno luccicante del solito. Le ragioni del mondo cambiano la statura della scoperta delle culture che si sono già accomodate nel nostro salotto di casa, frutto della rappresentazione dei media. Più attenti alle icone che ai simboli, concentratissimi sull'unica festa nazionale sentita, discussa, vissuta: la partita della Nazionale.

I social media favoriscono in modo innovativo il passaggio dal piano della semplice fruizione dell'evento-partita in televisione, a quello della partecipazione "mediata" e socialmente condivisa della medesima. La chiave di lettura complessiva è quella dell'«*I-sport*», un complesso dispositivo di messaggi e note, a corollario della partita, quasi che la partita sia un pretesto per condividere informazioni e opinioni. La televisione stessa diventa a portata di *highlight*, cioè si tramuta in un condensato minimale dell'epica sportiva, pronti all'uso di YouTube, in una continua sinergia fra la televisione e la rete, composta, per meglio dire, scomposta in frammenti di file video. Già in anticipo sul triplice fischio finale la rete si carica di spezzoni e flash di partita, in un gioco di scatole cinesi in cui lo schermo televisivo si duplica nell'occhio indiscreto e rapace del telefonino.

Riferimenti bibliografici

Abercrombie, N., Longhurst, B. (1998), *Audiences. A sociological theory of performance and imagination*, London, Sage.

- Archer, M.S. (2011), Morphogenesis: realism's explanatory framework, in Maccarini A. M., Morandi E., Prandini R. (eds.), *Sociological realism* (59-92), Oxford, Routledge.
- Beck, D., Bosshart, L. (2003), Sports and media, *Communication Research Trends*, 22(4), 1-42.
- Bellamy, R.V. jr. (2007), *Sports media. A modern institution*, in Raney A., Bryant J. (eds.), *Handbook* (63-74), See below.
- Bernardini 2008...
- Boyle, R., Haynes, R. (2009²), *Power play. Sport, the media and popular culture*, Harlow (Essex)-Edinburgh (UK), Longman – Edinburgh U.P.
- Breidenbach, Zukrigl 2000
- Capranica, L., Aversa, F. (2002), Italian television sport coverage during the 2000 Sydney Olympic Games, *International Review for the Sociology of Sport*, 37(3-4), 337-349.
- Castells, M. (2002), *The Internet galaxy. Reflections on the Internet, business, and society*, Oxford, Oxford U.P.
- Crawford, G. (2004), *Consuming sport. Fans, sport and culture*. London: Routledge.
- Dayan, M., Katz E. (1994), *Media events. The live broadcasting of history*, Cambridge (MA), Harvard U.P.
- Donati P. (2010), *Relational sociology. A new paradigm for the social sciences*, London -New York, Routledge.
- Elias, N., Dunning, E. (1986), *Quest for excitement. Sport and leisure in the civilizing process*. Oxford, Blackwell.
- FIFA-Fédération internationale de football association (2010), *2010 FIFA World Cup South Africa. Television audience report*. Zürich: FIFA (downloaded from: http://www.FIFA.com/mm/document/affederation/administration/01/39/20/45/web_FIFA_fr2010_eng%5B1%5D.pdf, 12.05.2011).
- Germano, I.S. (2012), *La società sportiva: significati e pratiche della Sociologia dello sport*, Rubbettino, Soveria Mannelli (Cz).
- Germano, I.S., & Pagnini, F. (2012), *Dalla polvere agli altari e ritorno*, in Martelli S., *Lo sport globale, op.cit.*, cap. 4: 115-132.
- Gillespie, M. (Ed.), (2005), *Media audiences*. Milton Keynes (UK): the Open University.
- Giulianotti, R. & Robertson, R. (2009), *Globalization and football*. London: Sage.
- Guttman, A. (1986), *Sport spectators*. New York: Columbia U.P.
- Hesmondhalgh, D. (Ed.), (2006), *Media production*. Milton Keynes (UK): The Open University.
- Horne, J., Manzenreiter, W. (2002), The World Cup and television football, in Idd. (Eds.), *Japan, Korea and the 2002 World Cup*, London, Routledge: 195-212.
- Horne, J., Manzenreiter, W. (Eds.) (2006), *Sports mega-events. Social scientific analyses of a global phenomenon*, Blackwell, Malden et al.
- Horne, J., Tomlinson, A., Whannel, G. (Eds.) (1999), *Understanding sport. An introduction to the sociological and cultural analysis of sport*, London, E&FN Sport.
- Istat-Istituto nazionale di Statistica (2014), *Noi Italia. 100 statistiche per capire il Paese in cui viviamo*, Istat, Roma.
- Jhally, S. (1995⁴), Cultural studies and the sports/media complex, in L. Wenner (Ed.), *Media, sport and society* (70-93), See below.
- Jenkins, H. (2006), *Convergence culture. Where old and new media collide*, New York, New York U.P.
- Leonard, D.J. (2009), Understanding new media. In D.J. Leonard (Ed.), *New media and global sporting cultures. Moving beyond the clichés and binaries*. Introduction at the special issue of the *Sociology of Sport Journal*, 26(1), 2-16.
- Lievrouw, L.A. & Livingstone, S.M. (Eds.), (2006²), *Handbook of new media. Social shaping and consequences of Icts*. London et al.: Sage.
- Maguire, J. (1999), *Global sport. Identities, societies, civilizations*, Cambridge (Uk) & Malden (MA.), Polity & Blackwell.
- Martelli, S. (2010), *Lo sport "mediato". Le audience di Olimpiadi, Paralimpiadi e Campionati europei di calcio (2000-2008)*, Milano, FrancoAngeli.
- Martelli, S. (2011), *Sport, media e intrattenimento. Emozioni in/controllate e struttura sociale emergente*, Milano, FrancoAngeli.
- Martelli, S. (2012), *Lo sport "globale". Le audience televisive dei Mondiali di calcio, e delle Olimpiadi e Paralimpiadi invernali (2002-2010)*, Milano, FrancoAngeli.
- Martelli, S. (2013), *I grandi eventi sportivi "mediati" come festa globale*, in Petrosino S. (a cura di), *La festa. Raccogliersi, riconoscersi, smarrirsi*, Jaca Book, Milano: 201-224.
- Martelli, S. (2014), *Sports Mega-Events (2002-2010) and Italian TV Audiences. Inside an emerging social configuration: The 'SMS triangle'*, "European Journal for Sport and Society", vol. 11, n. 3: 227-252.

- Martelli, S., & Porro, N. (2013), *Manuale di Sociologia dello sport e dell'attività fisica*, Milano, FrancoAngeli.
- Mauss, M. (2002), *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche* (1925), Einaudi, Torino.
- Messner, M.A. & Cooky, C., ass.da Hextrum, R. (2010), *Gender in televised sports. News and highlights shows (1989-2009)*, East Meadow (NY), Women's Sports Foundation.
- Miller, T., Lawrence, G., McKay, J., Rowe D. (2001), *Globalization and sport. Playing the world*, London & al., Sage.
- Nicholson, M. (2007), *Sport and the media. Managing the nexus*, Oxford (UK), Elsevier.
- Nixon, H. L. (2008), *Sport in a changing world*, Boulder (CO), Paradigm.
- Papacharissi 2011
- Raney, A., & Bryant, J. (Eds.) (2006), *Handbook of sports and media*, Mahwah (NJ), Erlbaum.
- Real, M. R. (1998), Mediasport. Technology and the commodification of postmodern sport. In L. A. Wenner (Ed.), *MediaSport* (14-26), London, Routledge.
- (2006), Sport online. The newest player in mediasport. In A. A. Raney & J. Bryant (Eds.), *Handbook of sport and media* (171-184), Mahwah (NJ): Erlbaum.
- Reimer, B. (2002), *Altered images. Tv sport and cultural change*, paper presented at the Media and transition conference. Cambridge (MA.): The Massachusetts Institute of Technology (downloaded from: <http://web.mit.edu/cms/Events/mit2/Abstracts/BOREIMER.pdf>, 27.12.2012),
- Roche, M. (2000), *Mega-events modernity. Olympics and expos in the growth of global culture*. London: Routledge.
- Rowe D. (1999), *Sport, culture and the media. The unruly trinity*. Maidenhead (UK): The Open U.P.
- Russo G. (2013), *Questioni di ben-essere. Pratiche emergenti di cultura, sport, consumi*, Milano, FrancoAngeli.
- Russo G. (a cura di), *La società della wellness. Corpi sportivi al traguardo della salute*, FrancoAngeli, Milano.
- Scherer, J., Falcous, M., & Jackson, S.J. (2008), The media sports cultural complex. Local–global disjuncture in New Zealand/Aotearoa. *Journal of Sport and Social Issues*, 32(1), 48-71.
- Shanahan, J., & Morgan, M. (1999), *Television and its viewers. Cultivation theory and research*. Cambridge: Cambridge U.P.
- Spaaij, R. (2006), *Understanding football hooliganism. A comparison of six western European football clubs*. Amsterdam: Amsterdam U.P.
- Thibault, L. (2009), Globalization of sport. An inconvenient truth. *Journal of Sport Management*, 23, 1-20.
- Tomlinson, A., & Young, C. (Eds.), (2006), *National identity and global sports events. Culture, politics, and spectacle in the Olympics and the Football World Cup*, Albany (NY): State of New York U.P.
- Wann, D.L., Melnick, M.J., et Al. (2001), *Sport fans. The psychology and social impact of spectators*. New York: Routledge.
- Wenner, L.A. (Ed.) (1998), *Mediasport*, London-New York, Routledge.
- Wenner, L.A., & Gantz, W. (1995⁴), The audience experience with sports on television. In L.A. Wenner (Ed.), *Media, sports, & society* (241-269), See upper.
- Whannel, G. (1998), Reading the sports media audience. In Wenner (Ed.), *Mediasport* (221-232), See upper.