



CONSUMARE/INVESTIRE IL TEMPO LIBERO

FORME E PRATICHE DEL LEISURE TIME
NELLA POSTMODERNITÀ

A CURA DI FABIO MASSIMO LO VERDE
POSTFAZIONE DI ANTONIO LA SPINA

Fabio Massimo Lo Verde è professore associato di Sociologia generale all'Università di Palermo, dove insegna Sociologia dei consumi e degli stili di vita. Tra le sue pubblicazioni, *Letture di sociologia della famiglia* (con M.A. Pirrone, Carocci, Roma 2003), *Silegati (d) al lavoro* (Franco Angeli, Milano 2005) e *Sociologia del tempo libero* (Laterza, Roma-Bari 2009).



9 788861 596320


CONSUMARE/INVESTIRE IL TEMPO LIBERO



Consumare/investire il tempo libero

Forme e pratiche del *leisure time* nella postmodernità

A cura di Fabio Massimo LoVerde

 Bruno Mondadori

Indice

- I Introduzione
di *Fabio Massimo Lo Verde*
- PRIMA PARTE – CORNICI
- 25 *McDonaldizzazione, iberizzazione, appiezzazione
del leisure time: è abbastanza cool il nostro leisure time?*
di *Fabio Massimo Lo Verde*
- 51 Le emozioni del/nel *leisure time*. Una rassegna
di *Vincenzo Pepe*
- 101 *Leisure* e costruzione dell'identità
di *Lorenzo Ferrante*
- 133 Il rapporto tra lavoro e tempo libero nella sociologia
dei giovani in Italia
di *Fiorella Vinci*
- 153 Le politiche pubbliche per il *leisure*
di *Martina Macaluso*
- SECONDA PARTE – GUARDARE, ASCOLTARE, EMOZIONARSI
- 181 *Leisure*, media e minori. Verso una prospettiva
multidimensionale
di *Gianna Cappello*
- 205 Spazi, tempi e pratiche del *leisure* nel ciber spazio:
un'introduzione
di *Gabriella Polizzi*
- 241 Lo spettatore della serie A di calcio: condivisione
dell'esperienza allo stadio o isolamento davanti
alla televisione?
di *Paolo Di Betta, Carlo Amerita*



La presente pubblicazione beneficia, nella sua interezza, sia di un contributo derivante dalla ricerca – finanziata con fondi ex 60% 2007 dall'Università degli studi di Palermo, titolare il prof. Fabio Massimo Lo Verde – dal titolo “La società del tempo libero. Pratiche e forme di costruzione sociale del tempo libero nell'Italia contemporanea”, sia di un contributo del Dipartimento di studi su politica, diritto e società “Gaetano Mosca” dell'Università di Palermo (su fondi derivanti dal preesistente Dipartimento di scienze sociali). Con prevalente riferimento alla parte inerente il *deviant, illegal* e *abnormal leisure*, beneficia anche di un contributo da parte del PRIN 2008 “Le reti della criminalità organizzata: rappresentazioni, modelli simulativi, comparazione”, di cui il prof. Antonio La Spina è coordinatore nazionale. L'unità di ricerca palermitana del PRIN 2008, riguardante “Le reti criminali di stampo mafioso: strutture organizzative, dinamiche di mutamento, diffusione”, comprende, oltre ad A. La Spina e F.M. Lo Verde, i prof. Alberto Trobia, Anna Fici e Vincenzo Pepe e i dr. Vanessa Dioguardi, Giovanni Frazzica, Valentina Punzo e Attilio Scaglione.

Tutti i saggi presenti nel volume, ad esclusione dell'introduzione e della postfazione, sono stati sottoposti a doppio referaggio anonimo.

Tutti i diritti riservati

© 2011, Pearson Italia, Milano-Torino

Prima edizione: gennaio 2012

Per i passi antologici, per le citazioni, per le riproduzioni grafiche, cartografiche e fotografiche appartenenti alla proprietà di terzi, inseriti in quest'opera, l'editore è a disposizione degli aventi diritto non potuti reperire: nonché per eventuali non volute omissioni e/o errori di attribuzione nei riferimenti.

È vietata la riproduzione, anche parziale o ad uso interno didattico, con qualsiasi mezzo, non autorizzata.

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da AIDRO, corso di Porta Romana n. 108, 20122 Milano, e-mail segreteria@aidro.org e sito web www.aidro.org

Realizzazione editoriale: Cottardo Marcoli

www.brunomondadori.com

- 275 “Ritorno al futuro”: cinema e tempo libero nella riflessione sociologica, inseguendo il piacere della visione
di *Alberto Trobia*
- 308 Popular music, *leisure* e società: tre meccanismi sociali
di *Alberto Trobia*
- TERZA PARTE – SENTIRE/SENTIRSI “FUORI”
- 345 Vincoli alla pratica dell’*outdoor recreation*. Una breve ricognizione
di *Vanessa Dioguardi*
- 381 Naturisti e tessili. I significati del naturismo nella *leisure society*
di *Anna Fici*
- 406 *Leisure* e migranti: tempo di libertà, tempo di partecipazione
di *Giuseppina Tumminelli*
- QUARTA PARTE – MEDIAZIONI EMOTIVE FRA DOMANDA E OFFERTA DI TRASGRESSIONE
- 427 *Abnormal, deviant, illegal leisure*. Pratiche del tempo libero fra trasgressione e illegalità
di *Fabio Massimo Lo Verde* e *Vanessa Dioguardi*
- 452 Tempo libero e devianza. Prospettive teoriche e ricerca empirica
di *Valentina Punzo*
- 469 *Illegal leisure*, gioco d’azzardo, organizzazioni mafiose
di *Attilio Scaglione*
- 493 L’occasione fa l’uomo ladro... o no? Tempo libero, svago e relazioni aberranti: il turismo sessuale
di *Giovanni Frazzica*
- 509 Postfazione. Il concetto di *leisure*
di *Antonio La Spina*

Introduzione

di *Fabio Massimo Lo Verde*

Paolo è un eccellente pianista. Anzi, per meglio dire, un eccellente pianista *non solo jazz*. Ed è anche un efficace didatta di *jazz piano*. In *poco tempo* – relativamente poco se si considerano i tempi medi necessari all’apprendimento di uno strumento pur avendo un livello discreto di competenza – riesce a trasferire ai propri allievi alcune tecniche di base necessarie per armonizzare brani del repertorio jazz. Grazie a ciò, contribuisce a rendere piacevole il tempo libero di molti giovani – e non più giovani – che hanno il privilegio di potere *investire* una quota del loro tempo libero in una pratica espressiva. Se non fosse così in gamba a trasferire queste nozioni, e se non vivesse questa sua attività con lo stesso coinvolgimento con il quale la vivono i suoi allievi, quel *tempo libero* si trasformerebbe in una fatica o in un tempo noioso o in impegno alla lunga stancante. E invece costituisce un momento molto piacevole e gratificante, sia per lui, sia per loro. Pur determinando un certo stato di fatica mentale e obbligando chi vi si accosta ad un impegno costante. Cioè ad un investimento di tempo *finalizzato* ad un obiettivo di medio-lungo termine, oltre che di breve termine.

Per molti allievi non più giovani, dei quali faccio parte, è però una quantità di tempo spesso percepita come scarsa. “Ce ne vorrebbe di più”, ci diciamo spesso. E gli impegni lavorativi non lo consentono. Io stesso posso investire solo una piccola quota di quel tempo “liberato” dal lavoro. Se ne avessi di più, ne investirei di più. Ma l’altra parte del mio *tempo libero* la destino all’attività professionale, di per sé molto gratificante, ma che obbliga a tenere le “macchine sempre accese”, come dicevano una volta i contadini nelle campagne italiane: studio, letture, approfondimenti, aggiornamenti delle conoscenze e competenze informatiche, consultazione e aggiornamento bibliografico *on e offline*, partecipazione a discussioni pubbliche, e così via. E sto parlando di quel tempo che *io* considero *libero* cioè di tutte attività che non si connotano come impegno in senso stretto, ma che, anche in questo caso, ho il privilegio, come avviene per altre categorie professionali, di non iniziare o terminare ad orari prestabiliti. E, in più, per me si tratta di un tempo comunque gratificante, per quanto *impegnativo* e per quanto non manchi la fatica – soprattutto intellettuale – o lo stress. E, d’altra parte, quello descritto non è nemmeno *del tutto tempo libero*. Perché è parte del mio lavoro. È dunque, spesso, un tempo che si colloca come *de-differenzia-*

Attraverso i diari, più che chiedere all'intervistato una stima del tempo che egli dedica settimanalmente, ad esempio, all'uso di Internet mediante una singola, generica domanda quale "Quanto tempo trascori in Internet in un giorno medio settimanale?", si può chiedere allo stesso di annotare le diverse attività svolte nell'arco di una giornata – in Internet e non – e il relativo tempo di inizio e di fine, e di descrivere le micro-pratiche che compongono ciascuna attività, nonché le finalità ed i significati che l'individuo attribuisce loro.

⁸ Sull'uso delle nuove tecnologie come supporti nei confronti di nuove forme di partecipazione politica in Italia, cfr. Bentivegna (2005); Fici (2002); Macaluso (2007).

⁹ Non sembra inappropriato, in questa sede, fare rientrare lo shopping, sia *online* sia *offline*, tra le attività di tipo *discretionary* anziché *maintenance*, se consideriamo che sempre più spesso l'attuale consumatore post-moderno considera l'acquisto di beni e servizi per il loro valore simbolico più che per il loro intrinseco valore d'uso (Paltrinieri 1998) e che i punti vendita, sia virtuali sia fisici, sono progettati e strutturati in modo da fare vivere nei rispettivi visitatori sensazioni ad alto impatto emotivo, che avvicinano l'esperienza di acquisto ad una pratica di tipo ludico, tutt'altro che routinaria (Fabris 2003).

¹⁰ Sul ruolo della fiducia nei confronti di Internet e degli acquisti *online* esiste una ricca letteratura, della quale qui si riportano alcuni contributi: Bart *et al.* (2005); Cyr *et al.* (2005); Fam *et al.* (2004); Fici (2008); Flavián *et al.* (2006); Lee, Sohn (2004); Lin, Wang (2006); Ribbink *et al.* (2004); Schaffer, Mills (2004); Thatcher, George (2004).

Lo spettatore della serie A di calcio: condivisione dell'esperienza allo stadio o isolamento davanti alla televisione?

di Paolo Di Betta, Carlo Amenta*

Introduzione

Nelle pagine iniziali di *Febbre a 90°* Nick Hornby descrive la sua prima esperienza allo stadio, all'età di otto anni. Ciò che colpì il bambino fu quanto gli spettatori *odiassero* stare lì. Il bambino si chiedeva cosa ci facessero allo stadio, data la sofferenza che essi sembravano provare. Ai suoi occhi le espressioni facciali, la mimica, la postura, i gesti più istintivi delle persone che assistevano alla partita svelavano dolore e sofferenza. Tutti a lamentarsi, tutti ad imprecare alla minima occasione, tutti ad inveire al più piccolo incidente. Causa di scorno erano poi in primo luogo i giocatori della propria squadra.

In effetti, viene da chiedersi: in Italia le persone vanno allo stadio per divertirsi? In una indagine sull'impiego del tempo libero, come la nostra, la prima domanda da porsi è se il fine sia il divertimento. Purtroppo nel nostro paese tale domanda non è oziosa; in molti altri paesi si va a vedere lo sport per divertimento, persino il calcio.

In estrema sintesi, come evidenziato in molte ricerche, oltre che per divertimento ci sono altri motivi per assistere ad una partita di calcio: per condividere con altri la propria passione, per abitudine (perché lo si è fatto sin da piccoli con un parente), per un bisogno di identità e di appartenenza ad un gruppo. In moltissimi casi sembra che una componente sostanziale del

* Il saggio è stato sviluppato insieme dai due autori, che ringraziano Federica Palumbo per l'assistenza nello sviluppo del database di cui al paragrafo 2.1. Ai fini dell'attribuzione delle parti in modo che essi possano usufruirne in maniera individuale nelle sedi opportune, gli autori precisano che il paragrafo 1 è responsabilità di Amenta e il paragrafo 2 di Di Betta. La parte introduttiva e le conclusioni sono frutto del lavoro congiunto. Gli autori ringraziano Fabio Lo Verde per l'attenta lettura e i numerosi commenti sulla prima stesura del lavoro, ma rimangono responsabili degli errori rimanenti.

divertimento derivi non dallo spettacolo in sé, ma dalla vittoria della propria squadra e dalla possibilità di deridere gli sconfitti, con buona pace della sportività. Fra le motivazioni che inducono alla presenza allo stadio c'è pure la consapevolezza della partecipazione alla creazione del risultato: lo spettatore si sente attore, non soltanto in quanto facente parte delle coreografie della tifoseria, ma perfino dell'esito finale dell'incontro stesso. Tant'è che nella vulgata della mitopotesi sportiva, lo spettatore è il "dodicesimo uomo", il cui incitamento può influenzare il risultato, anche se ciò non è riscontrato dai dati statistici (Amenta e Di Betta, 2008). In definitiva, lo spettatore si sente sia produttore sia consumatore, una figura ibrida denominata *prosumer* nel marketing (v. fra gli altri Wilkström, 1996).

Gli studi di marketing hanno evidenziato, e quelli di marketing esperienziale in particolare hanno sottolineato (Pine e Gilmore, 2000), che parte della soddisfazione del cliente nelle occasioni di divertimento consiste nel suo essere compartecipe nella messa in scena del servizio stesso. Non vanno neppure dimenticati gli aspetti che riguardano il senso di appartenenza ad una comunità, estremamente importanti nel caso delle forme di partecipazione degli ultras. Di recente il comportamento di consumo associato alle c.d. tribù è stato oggetto di approfondite analisi di marketing (v. Cova, 2010).

Considerando il processo d'acquisto come comportamento razionale, lo spettatore sviluppa, solitamente in maniera istintiva, un'analisi dei costi e dei benefici delle singole alternative su cui deve decidere. Possiamo sostenere che lo spettatore allo stadio deve sopportare non solo il costo monetario, ma anche altri oneri non monetari.

Innanzitutto deve procurarsi i biglietti con largo anticipo, e se fino a qualche anno fa l'appuntamento settimanale era fissato nella domenica pomeriggio, quindi prevedibile e programmabile facilmente come una routine, oggi ciò non è più possibile: le partite sono giocate anche in altri giorni della settimana. Ne consegue che è diventato più difficile coordinare la partita con le altre esigenze e sono aumentati i costi non monetari. Andare allo stadio, inoltre, non è sempre facile, perché gli spostamenti in una grande città sono difficilissimi, perché occorre percorrere lunghi tratti a piedi pure fra il parcheggio e l'ingresso dello stadio. Una volta arrivati a destinazione, occorre sottoporsi ai controlli di sicurezza. Infine, gli stadi italiani non sono comodi, sono in cattive condizioni e vetusti, per cui la permanenza è assai meno confortevole di quanto si vorrebbe. A tutto ciò va aggiunto il rischio che si scateni la violenza fra gli spettatori, che può insorgere in ogni momento e a diversi gradi di intensità – dallo scontro verbale senza conseguenze, al feruglio isolato, alla rissa di massa.

Sull'altro piatto della bilancia sussistono i vantaggi della fruizione dell'evento calcistico allo stadio. In particolare sottolineiamo qui che lo stadio è spazio sociale che rende possibile la condivisione dell'esperienza in grup-

po, sia esso il gruppo ristretto di amici, sia la più ampia comunità di tifosi cui si appartiene, sia l'entità sociale più ampia di tutti coloro che condividono quel momento vissuto come "storico". A detta dei frequentatori assidui e degli appassionati, sentire lo stadio che vibra e pulsa costituirebbe un'esperienza carica di adrenalina.

Negli ultimi anni i media offrono la possibilità di vivere l'evento sportivo in maniera pure coinvolgente anche da casa, ove le comodità sono certamente maggiori. Esse vanno compensate con gli svantaggi: la condivisione dell'esperienza all'interno del gruppo ristretto di amici è meno entusiasmante rispetto a quella che si prova allo stadio; non si percepisce il senso di appartenenza allo stesso modo, la sensazione di avere contribuito a trascinare i propri idoli alla vittoria è del tutto assente. Durante la fruizione televisiva gli spettatori sono rinchiusi in una dimensione privata, di isolamento rispetto al gruppo sociale più ampio, tanto che nelle occasioni più rilevanti (per esempio, nelle vittorie della nazionale o in particolari eventi "eccezionali") molti sentono il bisogno di scendere in strada per festeggiare la vittoria con altri sconosciuti. Allo spettatore in pantofole insomma non è consentito affermare il fatidico "io c'ero!". Non c'è che dire, dichiarare "sì, l'ho visto in tv!" non suscita la stessa ammirazione.

Non vogliamo certamente attribuire alla volontà di rimanere in casa una scelta con tratti di orientamento a-sociale, *escapista*, o tipica di individui appartati e isolati. Riteniamo che tali interpretazioni costituiscono una forzatura. Piuttosto, la decisione di rimanere in casa scaturisce dalla ponderazione dei vantaggi e degli svantaggi delle due alternative sulle quali decidere: si tratta comunque di una scelta "da consumatore", vale a dire all'interno di un processo decisionale nel quale le persone confrontano costi e benefici. In questo saggio analizziamo il problema secondo questo tipo di taglio, secondo una impostazione di marketing.

In Italia il calcio è lo sport più praticato e seguito. L'ultima indagine disponibile dell'ISVALT (2007) sull'attività sportiva evidenzia che il calcio ed il calcio a cinque sono gli sport più praticati, la percentuale dei maschi (dai 3 ai 75 anni) è pari al 39,7% degli intervistati, mentre per gli sport acquatici la percentuale di praticanti è il 18%. Situazione del tutto differente per le femmine, per le quali sono la ginnastica e l'aerobica (inserite comunque all'interno di una più ampia categoria comprendente anche il fitness e la cultura fisica in genere) a raccogliere la percentuale più elevata di praticanti (il 39,5% del totale). Il totale complessivo senza distinzione di genere (24,2%) lascia al calcio un ruolo di primo piano, praticamente incontrastato nel caso in cui la categoria Ginnastica e aerobica venisse ulteriormente scomposta in sotto-categorie più omogenee.

Questi risultati vanno confrontati col contesto europeo, in cui l'Italia non brilla per partecipazione dei propri cittadini all'attività fisica in genere ed allo sport. La recente indagine Eurobarometro (2010) commissionata dalla

Direzione Generale per l'Educazione e la Cultura mostra infatti che gli intervistati che dichiarano di svolgere regolarmente attività fisica e sport in Italia sono pari solo al 3% degli intervistati, mentre la media europea è del 9%. Gli italiani sono quindi poco sportivi, ma molto appassionati di calcio, e la più diffusa modalità di fruizione di partite di calcio avviene attraverso i media: un tempo attraverso la radio, oggi per mezzo della televisione.

La Serie A di calcio, proprio in quanto massima espressione dell'attività agonistica professionistica nello sport più seguito nel Paese è di conseguenza terreno ottimale per mettere a confronto le preferenze talvolta opposte fra la fruizione condivisa dell'evento allo stadio e quella isolata che sarebbe facilitata dai media.

L'appassionato di calcio oscilla pertanto fra il desiderio di andare allo stadio e la visione da casa. Possiamo quindi collocare le due alternative oggetto di analisi nel nostro saggio all'interno dello schema esplicativo di Lo Verde (2009, 105, Fig. 4.1). Lo schema ha due dimensioni: la *location* e le modalità secondo le quali si possono svolgere pratiche di impiego del tempo libero. Per quanto riguarda la *location*, lo stadio è spazio pubblico, mentre la visione da casa avviene all'interno di uno spazio privato. Per quanto concerne le pratiche di impiego e in particolare le forme di condivisione, esse sono in forma collettiva nel caso dello stadio, e in forma individuale nella visione della partita da casa.

Incrociando le due dimensioni otteniamo che assistere alla partita allo stadio si colloca nel quadrante di Nord-Est (pubblico & forma collettiva): è forma di divertimento condiviso in modo collettivo e in un contesto pubblico. Invece la visione dello stesso evento/spettacolo da casa si colloca nel quadrante di Sud-Ovest (privato & forma individuale), essendo impiego di tempo libero in attività di *leisure* svolta in luogo privato. Aggiungiamo che, al fine di evitare eccessive schematizzazioni, anche la fruizione dell'evento attraverso la TV ha conosciuto negli ultimi anni delle forme di socialità molto spinte. Basti pensare alle serate organizzate nei locali pubblici per seguire la squadra del cuore in compagnia degli amici, cui ha fatto seguito anche una specifica politica commerciale da parte delle società che vendono servizi televisivi, con una differenziazione di prodotto ed un abbonamento dedicato agli esercenti. (Di tale modalità di visione non ci occupiamo in questo lavoro.)

Scopo del nostro saggio è verificare se l'opinione comune che la televisione e la violenza negli stadi sono *cause* della disaffezione degli spettatori allo stadio trova riscontro nelle risultanze empiriche. Preliminarmente alla verifica empirica è un'indagine sulle condizioni di utilizzazione dello spazio pubblico di condivisione dell'esperienza; ciò perché la dimensione della violenza negli stadi potrebbe incidere in maniera rilevante sulla decisione; questa parte è oggetto della sezione I. Abbiamo tradotto il fine del saggio in due *research question* (RQ) inerenti la Serie A del campionato italiano di calcio:

– RQ1: in che modo la televisione influenza la relazione fra condivisione e isolamento, considerando la singola partita come oggetto di analisi? Per rispondere a questa domanda usiamo come variabile dipendente le presenze allo stadio.

– RQ2: in che modo la televisione influenza la relazione fra condivisione e isolamento, considerando la squadra come oggetto di analisi? In questo caso come variabile dipendente utilizziamo i valori monetari dei contratti televisivi.

Affrontiamo la RQ1 nella sezione 2.1 e la RQ2 nella sezione 2.2; in ciascuna sotto-sezione presentiamo le variabili e il database (perché cambiano da una sezione all'altra) e commentiamo i risultati della ricerca empirica, secondo il metodo di stima di volta in volta applicato. La sezione 3 conclude il lavoro.

1. La televisione che circonda lo spazio privato e la violenza che caratterizza lo spazio pubblico

Nel presente lavoro ci soffermiamo sul ruolo della televisione per le implicazioni in termini di mutamento nella fruizione del tempo libero, visto che ormai tale mezzo è considerato un'alternativa alla fruizione dello spettacolo calcistico dal vivo. Assumiamo come dato l'asserito secondo cui la televisione fornisce un servizio caratterizzato da maggiore comodità e quindi invidia a seguire la partita da casa. Ne consegue che la televisione, o meglio: la possibilità di assistere all'incontro da casa, è solitamente accusata di essere il grande male che ha portato alla riduzione degli spettatori sugli spalti italiani. Oltre alla televisione, spesso citate fra le cause possibili sono il predominio di poche squadre, che nella letteratura sullo sport è individuato come il problema del c.d. *competitive balance* (per l'Italia, v. Di Betta e Amenta, 2010), il costo dei biglietti, gli stadi obsoleti, la violenza negli stadi, la fuga dei talenti calcistici verso campionati più attrattivi (Kuper e Szymanski, 2009, 174-175).

Ci sono molte analisi che offrono spiegazioni del problema concernente il rapporto tra televisione e sport e in questa sede ci limitiamo ad un rimando alla letteratura di natura economica, che è considerevolmente cresciuta negli ultimi anni (Craton e Solberg, 2007; Jeanrenaud e Késenne, 2006). Di particolare rilievo per l'argomento centrale del presente saggio sono i lavori sull'analisi della domanda per lo sport in televisione (Forrest *et al.*, 2006; Hallvard e Solvoll, 2007; Flammervold e Solberg, 2006; Kuper e Szymanski, 2009, 189-195). In Italia predomina l'analisi nostalgica che non si cura di cercare nessi coerenti fra i fenomeni; qui basta citare Beha e Di Caro (2006, 354-473) quale esempio paradigmatico del modo di affrontare questi temi: la loro

analisi pare a tratti sconnessa quando cerca collegamenti causali fra eventi.

Va preliminarmente precisato che, almeno dal punto di vista delle statistiche descrittive, il calo di spettatori esiste, se si paragonano le medie spettatori per partita negli anni Ottanta con quelle attuali (Kuper e Szymanski, 2009, 174-175). Il calo dagli anni Ottanta ad oggi è sicuramente rilevante. Le statistiche descrittive illustrano ma non spiegano il fenomeno. Una diversa analisi è possibile quando si esaminano periodi più recenti che sono meglio confrontabili dal punto di vista del contorno sociale di riferimento. Se consideriamo il totale delle presenze (abbonati e possessori di biglietti) per la Serie A nel periodo a partire dalla stagione 2002 ci accorgiamo che il *trend* è pressoché costante, con un forte aumento nelle ultime due stagioni e con un eccezionale calo nella stagione 2006/2007. Con riferimento a questa stagione, va precisato che si è trattato dell'unica giocata senza la Juventus, per la sanzione sportiva (la retrocessione in Serie B) conseguente ai noti fatti di "Calcipoli". È stato anche dimostrato come tale assenza sia una causa storicamente significativa della riduzione degli spettatori in tale stagione, non solo per la Serie A, ma perfino nel caso in cui si considera il dato aggregato di Serie A e Serie B (Amenta, 2010).

Un elemento di grande importanza che incide sulla decisione riguarda quindi la sicurezza negli stadi, e non elenchiamo qui i casi eclatanti con morti violente allo stadio. Mentre scriviamo, la stagione 2010-11 è avviata e la campagna abbonamenti nella Serie A ha avuto esiti definiti disastrosi dai commentatori. La riduzione degli abbonamenti è la più ampia nella storia della Serie A, circa il 20% in media rispetto alla stagione precedente. Il nostro modo di considerare il problema è che la carenza di abbonamenti sia in gran parte da attribuire al clima violento che si respira negli stadi. La paura della violenza da un lato tiene lontane le famiglie, dall'altro induce l'autorità pubblica a provvedimenti drastici nel tentativo di impedire che il fenomeno si verifichi. Ciò par avere scatenato la reazione polemica degli *ultras* che in più occasioni hanno dichiarato di non rinnovare gli abbonamenti per non sottostare a tali imposizioni.

Molti paesi europei hanno affrontato il problema della violenza, ritenuto la principale causa, intervenendo alla radice e l'hanno risolto seguendo una logica di mantenimento dell'ordine civile e pubblico, facendo circolare la convinzione che non esistono zone franche dalla legalità ed esonerate dal rispetto della convivenza civile.

Il problema del tifo organizzato (e spesso violento) è stato analizzato in grande profondità, soprattutto da un punto di vista sociologico ed antropologico.¹ Non ci pare opportuno in questa sede soffermarci su tali aspetti perché esulano dallo scopo nel nostro lavoro. È però utile sottolineare come, anche in considerazione dei possibili sviluppi in termini di politiche di intervento, ci sia una profonda differenza tra il fenomeno degli *hooligans* nel Regno Unito e quello degli *ultras* in Italia. Per i primi appare infatti chiaro

che la violenza è da considerare un vero e proprio fine mentre per i secondi la stessa diventa un mezzo per il cambiamento sociale e politico.

A questo proposito per esempio sarebbe molto interessante ripercorrere lo stretto legame tra i gruppi *ultras* e le ideologie o le formazioni politiche in Italia, per la cui analisi rimandiamo a Beha e Di Caro (2006) e a Foot (2006). Essi mostrano come gli *ultras* abbiano ricevuto appoggio da movimenti politici eretici difensori dei loro diritti a manifestare la propria rabbia ed il proprio disagio, sperando di ottenere consenso in termini elettorali e provando ad influenzare l'opinione pubblica. L'occupazione della curva sembra essere diventata mezzo per definire un territorio ove vige la legge del gruppo con la sua organizzazione gerarchica forte.

Leggendo tali resoconti appare evidente il motivo per cui hanno solitamente trovato vasta eco e risonanza le rivendicazioni dei gruppi di *ultras* di considerare lo stadio come se fosse luogo di espressione di idee. Lo stadio si trasforma in una terra di nessuno, dove la libertà di opinione e il diritto a sentirsi se stessi, necessario alla luce delle tante costrizioni e tribolazioni che la società capitalistica impone a questi "poveri ragazzi sbandati", non possono essere repressi, pena l'esplosione di tale disagio in contesti urbani quotidiani e la grave perturbazione della pace sociale. L'idea è che lo stadio è pensato come "sfogatoio", in cui tutto è permesso perché all'uscita dallo stesso gli stessi "cattivi ragazzi" abbiano compiuto la loro catarsi e possano nuovamente sopportare con rassegnazione le gravi ingiustizie che la società moderna infligge loro.

In Italia quindi la violenza agli stadi è intesa come forma di sfogo sociale, per cui il ragionamento, molto diffuso nella stampa specializzata e negli studiosi del fenomeno, è una variante dell'idea secondo la quale la società ha bisogno di valvole di sfogo attraverso le quali la violenza presente nella società viene canalizzata; gli stadi sono un esempio. A ciò si aggiunge anche che la violenza negli stadi è considerata una forma di ribellione verso la società e il potere costituito. In tal modo l'atteggiamento è quasi sempre assoluto, eccetto in qualche caso palesemente indifendibile. Gli *ultras* dichiarano di andare allo stadio per esprimere il loro essere contro la società che li opprime e che fa di tutto per impedire loro di liberare le proprie energie vitali (*et similia*). Oggi la resistenza a provvedimenti legislativi quali la tessera del tifoso sembrerebbe quindi radicata su un tessuto già fertile per rivendicazioni più profonde, di natura sociale, economica e politica.

Stracca (2010) presenta una collezione di affermazioni che ci aiuta a specificare quanto appena affermato.² Prendendo spunto dalla frase di Enrico Brizzi in *Jack Frusciante è uscito dal gruppo*, secondo la quale "Gli *ultras* hanno rappresentato l'unica realtà aggregativa che è sopravvissuta negli ultimi 40 anni in Italia", il giornalista contesta innanzitutto "I soloni del calcio entertainment" che "non si vogliono rendere conto che se gli stadi italiani non sono ancora più vuoti e deprivati di come già appaiono non è per

le loro cavolate d'iniziativa promozionali". Evidenzia poi che "la società contemporanea ha necessità del conflitto e di un nemico. (...) questo, a un certo punto in Italia, (è) stato individuato nell'ultras". Gli ultras, poi "hanno avuto la colpa di essere usciti, metaforicamente, dallo stadio", di avere acquisito un ruolo politico, avendo "i numeri (da far invidia a tanti *leader* politici, generali senza truppe), consenso (persone, non sempre giovanissimi, disposti a seguirli) e ribalta (il sempre maggior numero di telecamere dentro gli stadi)". Così facendo hanno "firmato la loro condanna. In una società omologata e assopita chi non pensa che la vita sia partecipare ad un *real-life* spaventa. Ecco, allora, la voglia se non di eliminare l'ultras, di assimilarlo". Infine, Stracca sottolinea che il conformismo e l'omologazione che si cerca di imporre allo stadio con la tessera del tifoso non sia altro che "una prova", il primo passo di una serie di azioni tese a normalizzare la società, iniziando dall'"ultima forza antagonista" presente.

È proprio in questo contesto culturale, gravemente contraddittorio e sprezzante delle più elementari regole di convivenza civile, che avviene un mutamento del ruolo dello Stato che appare assolutamente inaccettabile. Le regole relative alla responsabilità oggettiva della squadra di calcio per il comportamento dei propri tifosi, introdotte forzando i criteri tradizionali della responsabilità di stampo giuridico grazie alla tanto decantata "autonomia dell'ordinamento sportivo", sono il pilastro portante di una serie di interventi successivi (non ultimo quello relativo proprio alla tessera del tifoso) che stanno progressivamente trasferendo il controllo dell'ordine pubblico all'interno degli stadi dallo Stato alle singole squadre di calcio. Negli ultimi dieci anni gli stadi sono diventati teatro del compimento di reati da parte di una sparuta minoranza che sarebbero stati immediatamente sanzionati al di fuori delle loro mura. Invece all'interno di quello spazio salvifico, in ossequio a strategie di contenimento al minimo dei possibili danni alla maggioranza degli spettatori, quegli stessi comportamenti non hanno ricevuto alcuna sanzione, non solo preventiva, ma neanche successiva.³

L'introduzione del D.A.S.P.O. (Divieto di Accedere alle manifestazioni SPOrtive) ha praticamente cristallizzato tale strategia portando alla individuazione e successiva sanzione dei tifosi violenti che, almeno in teoria, vengono allontanati dagli stadi per gli anni successivi. Sono soltanto questi ultimi i soggetti che non possono ottenere la tessera del tifoso. In assenza di una capacità di punizione del reato, si è passati alla prevenzione *tout-court*, di cui la c.d. tessera del tifoso, in auge a partire dalla stagione 2010-11, è un esempio. Invece di punire il reato, si presuppone una specie di reità sospesa, salvo conferma qualora avvengano i comportamenti devianti.⁴ È chiaro allora che gli ultras male intenzionati protestano contro la schedatura preventiva, e i tifosi non ultras si sentono umiliati dall'essere catalogati come soggetti potenzialmente pericolosi dei quali lo Stato non si fida. Comunque sia, ovviamente, il fine della tessera è la prevenzione della violenza negli stadi, per cui il fi-

ne giustifica il mezzo – Machiavelli in calzoncini e scarpini – e ciò supera ogni obiezione, nel rapporto Stato-cittadino italiano. Si noti infine che il D.A.S.P.O. appare un provvedimento limitativo delle libertà individuali emesso da un rappresentante non appartenente all'autorità giudiziaria.

Ma l'effettiva capacità di controllo di tali soggetti sta risultando sempre più complessa e le prime applicazioni non sembrano particolarmente felici, visto che molti tifosi si presentano ugualmente in trasferta di fronte allo stadio della squadra ospite senza tessera del tifoso (e spesso senza biglietto) e vengono fatti entrare per evitare che possano creare disordini al di fuori dell'impianto. Ecco quindi che quest'ultimo diventa il Colosseo dove gli ultras/gliadiatori sono lasciati liberi di sfogare la propria (legittima, secondo alcuni) rabbia e la propria frustrazione nei confronti della società oppressiva. La società sportiva, il club, è responsabile del comportamento dei suoi tifosi dentro il proprio impianto e perfino quando vanno essi in trasferta. Si perde così la responsabilità degli individui sulle proprie azioni.

Onde evitare il massiccio spiegamento di forze e il pericolo di disordini all'interno dello stadio che possono nascere per la sola presenza della polizia, vissuta da alcuni ultras come una provocazione, il legislatore ha istituito la figura dello "steward", cui sono affidati alcuni compiti di mantenimento dell'ordine pubblico all'interno degli stadi. Sembra quindi di assistere ad una sublimazione del concetto di responsabilità sociale di impresa: lo stato ha trasferito una propria responsabilità, da molti avvertita come fondamentale e costitutiva della sua stessa esistenza (cfr. Nozick, 2005, sulla ineludibilità dello stato "ultraminimo") come quella del mantenimento dell'ordine e dell'applicazione della legge, ad un'altra forma di organizzazione – le imprese che operano nel calcio. In particolare, nell'ambito della teoria della responsabilità sociale di impresa ci riferiamo alla evoluzione successivamente dell'impresa come cittadino (la c.d. *corporate citizenship*, v. Matten e Crane, 2005) con diritti e doveri propri. Tra questi ultimi individuamo il mantenimento dell'ordine pubblico all'interno degli stadi, luogo nel quale la società sportiva è diventata il garante della sicurezza del cittadino sostituendosi al ruolo dello Stato. Si tratta della visione "politica" della responsabilità sociale di impresa (Garriga e Melé, 2004) nella quale quest'ultima è messa nelle condizioni di accettare doveri di tipo "sociale". Lo Stato chiede al cittadino/impresa sportiva di collaborare (o di sostituirlo addirittura) per garantire il diritto alla sicurezza del tifoso all'interno dell'impianto.

Si noti infine che sarebbe auspicabile che anche in curva i tifosi seguissero le partite seduti, ma dubitiamo che questa venga percepita come una misura a difesa della incolumità degli spettatori stessi, invece che una ulteriore costrizione. In tal senso va però ricordato come proprio questa fosse una delle raccomandazioni proposte nell'ormai famoso "Taylor Report" commissionato nel 1989 a Lord Justice Taylor dal premier britannico Margaret Thatcher a seguito degli incidenti del 15 aprile 1989 tra i tifosi del Liverpool

ol e quelli del Nottingham Forrest in occasione della semifinale di FA Cup, giocato a Sheffield nello stadio di Hillsborough. Le 43 raccomandazioni del rapporto miravano all'introduzione di innovazioni che rendessero sicuri gli impianti valorizzando anche economicamente l'evento sportivo (Irrito, 2005). La ricostruzione degli stadi e soprattutto la loro acquisizione da parte dei club calcistici diventarono l'obiettivo delle misure politiche che seguirono al Taylor Report e sono considerate il punto di partenza della rinascita del calcio inglese.

2. L'approccio di marketing nello studio dell'impiego del tempo libero. Un'applicazione alla Serie A di calcio

Il marketing offre uno schema di analisi molto ricco per considerare il modo in cui un consumatore sceglie fra le alternative di impiego del tempo libero a lui accessibili. Le organizzazioni che forniscono un bene (prodotto o servizio) utile all'impiego del tempo libero si trovano di fatto in un mercato nel senso di Lambin (2008, 180). Tale concetto consente di esaminare in maniera unitaria ambiti di mercato di fatto connessi e quindi di considerare in maniera completa l'insieme di sfaccettature presenti nel campo cognitivo legato ai desideri del cliente. Ragionando in termini di meta-mercato le imprese possono predisporre il bene in modo tale da fornire una soluzione più articolata al "problema" che il cliente risolve soddisfacendo il proprio desiderio. Kotler e Kotler (1999, 181) mostrano che sussistono quattro ambiti di mercato interconnessi: "i settori delle attività del tempo libero, della ricreazione, dell'intrattenimento e dell'istruzione sono caratterizzati da un elevato livello di competitività"; essi confluiscono in un mercato e quindi di fatto sono in competizione perché i beni collocati in quegli ambiti di mercato rappresentano delle alternative agli occhi del consumatore quando deve decidere come impiegare il tempo libero. Come abbiamo detto nei capoversi iniziali del saggio, gli individui pervengono alla scelta dopo una sequenza di decisioni (Kotler e Andreasen, 1998, 106-109) attorno a modalità di impiego che essi considerano alternative, dopo averle cioè confrontate come se fossero succedute nel soddisfacimento del loro desiderio.

Il primo ambito di competizione e di scelta è fra desideri concorrenti, ad esempio fra svago, faccende domestiche, attività fisica, ecc.; nel nostro caso l'individuo sceglie il divertimento. Le decisioni relative all'impiego del tempo libero vertono attorno al desiderio di socialità, di fare qualcosa con valenza positiva, di partecipare attivamente, di sperimentare nuove esperienze, di sentirsi a proprio agio nel proprio ambiente, di avere l'opportunità di imparare (v. Kotler e Kotler, 1999, 139, che citano uno studio di M. Hood).

Il secondo ambito di competizione è fra concorrenti generici. Scelto il divertimento quale modalità di impiego del tempo libero, si presentano varie alternative di svago; nel nostro caso il consumatore sceglie una attività connessa allo sport, invece di leggere un libro, ascoltare musica, andare al cinema o al teatro, e così via. L'utilizzazione del tempo libero in attività connessa allo sport può essere a sua volta osservata da ulteriori punti di osservazione. Una prospettiva riguarda la scelta dello sport di interesse, un'altra studia perché e con quali modalità le persone preferiscono praticare l'attività sportiva invece di guardare altri (eventualmente professionisti).

La terza forma di concorrenza è fra tipologie di servizi concorrenti: quale partita vedo? Vedo la Serie A o la Premier League (la serie A inglese)? E poi, quale partita di Serie A vedo?

Infine, il quarto livello di ambito competitivo è fra organizzazioni che forniscono lo stesso servizio di base: vedo la partita allo stadio o in televisione? Compro il biglietto dalla società sportiva al botteghino o acquisto *pay-per-view* la visione della singola partita dal digitale terrestre o mi abbono alla televisione satellitare? (*Broadcaster* fungono da intermediari nei confronti delle società sportive.) In questo ambito la scelta concerne due modalità alternative di impiego del tempo libero nella visione di eventi sportivi, se cioè vivere l'esperienza da spettatore sul luogo di svolgimento o se invece utilizzare i media per seguire l'incontro sportivo da osservatori virtuali (nello specifico di questo articolo: guardarlo in televisione).

In ciascuna delle aree ora menzionate o nel meta-mercato nel suo complesso, possono essere utilizzate quattro categorie di variabili esplicative (Lambin, 2008, sez. 6.4) per spiegare le scelte sul tempo libero. La scelta è intesa come stadio finale di un processo decisionale in cui sono mescolate componenti sensoriali, affettive, emotive e razionali che danno significato e contenuto all'esperienza. Nelle indagini di marketing queste categorie sono volte ad individuare i segmenti di mercato cui indirizzare la propria offerta. Il marketing suggerisce alle imprese di considerare il maggior numero di variabili fra: (a) le socio-demografiche e di contesto sociale (genere, età, reddito, istruzione, classe sociale, ecc.); (b) le psicografiche (personalità, opinioni, valori, stili di vita); (c) gli attributi del bene, che specificano il vantaggio ricercato e quindi il valore che il consumatore attribuisce alle componenti quando valuta le alternative disponibili e ne pondera i benefici in termini relativi; (d) le comportamentali d'acquisto (quantitativi, grado di fedeltà) e di consumo.

In questo studio ci occupiamo soprattutto dell'influenza che proviene dalle variabili in (c) e in (d). Abbiamo motivo di non rimpiangere troppo l'assenza delle variabili in (a) e in (b) dalla nostra indagine empirica. Data la diffusione e il radicamento nella nostra cultura del calcio, le variabili demografiche, di contesto sociale e psicografiche possono essere messe da parte perché tagliano trasversalmente il pubblico televisivo del calcio e lo spetta-

tore allo stadio. È innegabile che il calcio rappresenti un fenomeno che accomuna in un unico contesto le più disparate diversità sociali. (Forse è per questo che è in viso agli snob.) Il calcio è terreno di coltura per generare unità nella diversità, caratteristica saliente delle esperienze ad elevato valore culturale. Il calcio è un momento di comunione fra individui che mantengono le proprie distinzioni sociali e di carattere personale. Queste specificità arricchiscono e trasmettono significato allo stare insieme. Al contempo, nello stare insieme e nel condividere la partita, superano tali differenze per trovare una occasione di unione, in cui le individualità sono accantonate a beneficio del sentirsi parte organica di una identità condivisa.⁵ Per quanto riguarda in particolare gli stili di vita, essi sono elaborati dalle società che si occupano di indagini psicografiche raggruppando individui in profili, per definire i quali sono considerate anche quelle attività, quegli interessi, quelle opinioni che riguardano l'impiego del tempo libero; quindi le modalità di impiego del tempo libero contribuiscono in maniera sostanziale alla caratteristiche dei profili stessi. Ne consegue che se usassimo gli stili di vita come variabili esplicative spiegheremo la scelta "stadio vs. televisione" (il comportamento di cui ci stiamo occupando) con variabili esse stesse definite sulla base del comportamento che dovrebbero spiegare.

Fra le caratteristiche dello spettacolo (le variabili in (c)) è anche la sua dotazione, il suo contenuto tecnologico, che influenza i vantaggi perseguiti. In effetti, attraverso l'analisi di regressione misuriamo l'impatto della tecnologia sulla decisione fra il rimanere a casa o l'andare allo stadio. Ne consegue che un risvolto della nostra analisi empirica è mostrare quanto la tecnologia influenzi i comportamenti allorché al consumatore è posto il dilemma fra socialità e isolamento nel privato durante il tempo libero.

L'elaborazione teorica sull'interazione fra i fenomeni culturali e la tecnologia rimane ancorata al paradigma (con tutti i distinguo necessari, nel comparare le proposte teoriche dei singoli studiosi) che parte da G. Lukács, attraverso la scuola di Francoforte (H. W. Adorno e M. Horkheimer in testa) e prosegue oltre H. Marcuse. Nei termini cari a tale tradizione, possiamo considerare i fenomeni oggetto di studio in questo saggio come espressioni dell'appropriazione di un fenomeno culturale da parte della tecnologia, oppure, sulla scia di W. Benjamin come la perdita dell'aura che la partita allo stadio subisce allorché è trasmessa da un mezzo tecnologico.⁶ Si noti pure che secondo questa stessa tradizione l'analisi di fenomeni culturali mediane una strumentazione empirica (quella adottata in questo saggio) è di per sé aderire in maniera a-critica alle logiche dell'industria culturale.

Nella sezione 1 abbiamo già accennato alla diffusa e accettata *vulgata* che gli stadi sono deserti a causa non solo della violenza ma anche della televisione; l'accusa è rivolta alla televisione satellitare — SKY Italia — e al digitale terrestre — Mediaset Premium, Dablia TV. Ne consegue che, accostando le due cause sullo stesso piano, gli apocalittici possono dimostrare che la tec-

nologia ha lo stesso impatto della violenza, per quanto concerne le conseguenze sull'affluenza allo stadio, e quindi identico effetto sulla mercificazione di un fenomeno sociale. Sia la televisione, sia la violenza negli stadi, con modi diversi ma con lo stesso effetto, impediscono la condivisione sociale dell'evento e lo depauperano dell'aura: per gli apocalittici quindi la tecnologia è alla stessa stregua della violenza. Unica differenza è che nel caso della tecnologia/televisione, essa è una della varie modalità attraverso le quali l'industria culturale esercita il suo potere, mentre nel caso della violenza, essa è forma di ribellione dello spirito vitale della società contro l'oppressore omologante che impone il conformismo ai diversi e li cataloga come devianti. In entrambi i casi comunque, la bestia da combattere è sempre l'oppressione del capitalismo. Nell'opinione comune, ben radicata in Italia negli strati più colti della popolazione, i telespettatori sono degli edonisti asserviti alla logica capitalistica che dà loro una falsa libertà, imbastendo mediante la pubblicità falsi bisogni con i quali essi sono foraggiati e inebetiti.

Sul fronte opposto stanno gli integrati, che non hanno pregiudizi (né positivi né negativi) nei confronti della tecnologia. Costoro ricordano le feste domeniche trascorse con le orecchie incollate alla radiolina a transistor per sentire *Tutto il calcio minuto per minuto*, l'unica trasmissione offerta dalla RAI per seguire le partite in diretta. In differita la RAI trasmetteva in video un tempo di un incontro ritenuto interessante (da chi?). Fino agli anni '90 quindi l'offerta rimase molto limitata, non esisteva alcuna possibilità di scelta per il pubblico; l'avvento della televisione via satellite ha modificato tale situazione. Oggi le possibilità di scelta si sono ampliate enormemente grazie alle innovazioni tecnologiche consentite dai nuovi mezzi televisivi.

Per misurare in maniera compiuta l'effetto delle modifiche tecnologiche sulle abitudini degli spettatori-tifosi occorrerebbe avere dati di ascolto che coprano l'intera storia delle trasmissioni televisive, ma forse essi non sono reperibili. Un'altra carenza del nostro database riguarda le condizioni economiche del luogo di svolgimento della partita, noi non le consideriamo a causa della mancanza di dati utilizzabili. Reperire i dati necessari per la nostra analisi è possibile soltanto da alcuni anni a questa parte, per cui essa è limitata ad alcuni anni recenti. Tutto ciò comunque non incide oltremodo sugli obiettivi che è possibile conseguire con questo saggio.

Le variabili comportamentali (in (d)) rilevano nel nostro caso per il confronto fra le scelte sull'abbonarsi o sull'acquistare il biglietto di qualche partita soltanto (e ciò vale sia per la televisione sia per lo stadio). Nel nostro modello non sono incluse variabili specificamente riferite allo spettatore, che rimane un numero e la cui caratteristica saliente è il luogo di consumo (lo stadio o a casa). In effetti quindi le variabili in (a) e in (b) rimangono sullo sfondo, in una zona grigia e indistinta. Ciò non perché siano poco rilevanti, ma perché questa è una indagine esplicativa condotta *dopo* che il comportamento si è verificato (cioè a scelta avvenuta, *ex-post facto*) e quindi influen-

zata dalla reperibilità dei dati. Siamo comunque in grado di dare una risposta (v. *infra*) sulla rilevanza relativa fra le variabili sociali e psicologiche (le variabili in (a) e (b)), considerate insieme) rispetto ai fattori specifici della decisione riferiti al bene (le variabili di cui al punto (c) e al punto (d)). Infine, commenteremo brevemente sull'impatto della tecnologia come fattore coincidente nella valutazione delle alternative, per come sono influenzate dalle variabili al punto (c).

In questo lavoro mettiamo a confronto la decisione di partecipare all'evento allo stadio contro la decisione di guardare la partita da casa mediante modelli di regressione su dati secondari reperiti da più fonti ufficiali, o sviluppati da noi. Nei modelli inseriamo variabili esplicative della presenza allo stadio o della audience basandoci sulle caratteristiche dello spettacolo offerto e di alcuni altri fattori concomitanti che possono incidere nella decisione, fra cui la reputazione delle tifoserie in termini di violenza. Così facendo diamo risalto al contributo offerto agli studi sul *leisure* dall'approccio di marketing, nel quale lo studio si focalizza sulle caratteristiche del servizio – lo spettacolo offerto, la partita.

Dal punto di vista metodologico l'analisi di regressione da noi utilizzata ha aspetti sia positivi sia negativi. Fra questi ultimi è l'impossibilità di avere informazioni dirette e ben definite sulle motivazioni degli spettatori e sulle loro abitudini nella scelta fra pratiche di *leisure*. Avere dati secondari significa accantonare l'indagine campionaria fatta con i questionari e l'osservazione etnografica presso gli stadi o le famiglie: non chiediamo agli spettatori o ad un campione selezionato di teleutenti il perché della loro scelta. A grandi linee conosciamo già le motivazioni della presenza allo stadio, cui abbiamo accennato nella sezione introduttiva, e siamo in grado di distinguere le motivazioni degli ultras da quelle del gruppo familiare (la coppia padre-figlio, ad esempio). D'altra parte però c'è un enorme vantaggio. Come vedremo, la metodologia empirica da noi applicata consente di spiegare la gran parte della variabilità del fenomeno indagato, per cui i fattori lasciati fuori dalla nostra analisi e inclusi nelle variabili non osservate (vale a dire nell'errore di regressione) hanno in realtà una incidenza minore rispetto a quelli spiegati dal nostro modello. Nel dilemma fra l'uso della regressione e le altre metodologie, emergerà più avanti che la regressione spiega di più, con meno variabili (è più parsimoniosa) e con minori costi di ricerca.

Inoltre, pur essendo consapevoli dell'importanza di elementi sociologici e storici nello spiegare la variazione del numero di spettatori allo stadio, questi sono difficilmente catturabili con un modello econometrico, anche per il fatto che il calcio, come segnalato prima, è un momento di comunione delle differenze.⁷ Restiamo convinti che il modello econometrico, se ben costruito, può fornire risultati fondamentali nell'ambito degli studi positivi di molti fenomeni indagati, inclusi quelli sul *leisure*, con il vantaggio della replicabilità degli stessi al fine della continua falsificazione dei risultati ottenuti.

2.1 Analisi secondo le caratteristiche delle partite

In questa sezione rispondiamo alla RQ1. Per costruire il nostro modello ci siamo rifatti alle caratteristiche del contesto da studiare e ai diversi studi econometrici delle presenze negli stadi che hanno avuto inizio negli anni '70 (Dobson e Goddard, 2006, 318-334).

In particolare abbiamo preso in considerazione alcuni problemi concernenti la variabile oggetto dello studio, per esempio se era opportuno distinguere tra abbonati e spettatori paganti, o in che modo tenere conto della capacità degli stadi e la loro percentuale di riempimento. Abbiamo incluso come regressori sia le variabili di natura geografica e demografica sia quelle relative alla qualità delle squadre ed all'importanza della partita.

2.1.1 Le variabili e il database

La variabile dipendente è l'affluenza allo stadio – l'*attendance*. Per dare compattezza alla nostra analisi abbiamo raggruppato le variabili esplicative in alcune categorie; le descrizioni delle variabili sono riportate nella Tab. 1. Le variabili sono indicate in corsivo minuscolo.

Le variabili sportive mostrano l'interesse della partita dal punto di vista calcistico; rappresentano le caratteristiche del servizio acquistato: l'evento è sì un evento culturale ma al contempo si può rilevare un insieme di caratteristiche di appetibilità (gli attributi) rilevanti dal punto di vista dell'utente. Il divario in classifica fra la squadra in casa e quella ospite indica che l'incontro è con una squadra di alta classifica se la differenza è negativa o con una di bassa classifica se positiva, per cui la differenza-punti è una variabile da prendere in considerazione perché mostra l'importanza della partita. Se il coefficiente di questa variabile risulta positivo, allora è confermato il segno della differenza punti, per cui il pubblico di casa aumenta perché preferisce vedere giocare la squadra del cuore con l'ospite di alta classifica. Se il coefficiente risulta negativo, esso fa cambiare segno alla differenza punti, per cui il pubblico preferisce vedere un incontro con una squadra di bassa classifica rispetto ad un incontro con una squadra di alta classifica. La somma dei punti segnala l'interesse dell'incontro ai fini della classifica, per esempio se si tratta di uno "scontro al vertice" o di "lotta per la salvezza" e quindi si può rilevare in che modo reagiscono i tifosi. La somma dei gol indica la spettacolarità dell'incontro che le due squadre presumibilmente offriranno.⁸ Una variabile dicotomica segnala la presenza del derby, cioè lo scontro fra squadre della stessa città e assume valore 1 (altrimenti è 0). Terziamo conto anche della vittoria della squadra di casa, che sicuramente soddisfa la maggior parte degli spettatori allo stadio.

Le variabili binarie geografiche (o di luogo) servono a segnalare se la squadra che gioca in casa è in una città grande (= 1), e se è nel sud (= 1). Le va-

riabili binarie di tempo servono a segnalare se la partita è in notturna (= 1), se si svolge di sabato (= 1), se durante il periodo estivo (= 1). Per ciascuna di esse il segno del coefficiente indica impatto positivo (più affluenza allo stadio), negativo (meno spettatori allo stadio), nullo (se non significativo stasticamente).

L'unica variabile televisiva oltre alla *audience* è lo *share*, che indica l'apetibilità relativa della partita per il pubblico televisivo, tendendo in considerazione anche l'offerta concorrente proveniente da altri programmi televisivi, che possono distogliere l'interesse dalla partita. Ciò ovviamente vale soltanto per chi non è propriamente un tifoso e quindi condizionabile dall'offerta televisiva alternativa.

Tabella 1 – Descrizione delle variabili

Variabile	Descrizione	Fonte
<i>attendance</i>	spettatori allo stadio	Lega Calcio
<i>popolazione</i>	residenti in provincia	ISTAT, 1.1.2005
<i>audience</i>	audience televisiva	Lega Calcio
<i>share</i>	share televisivo	Lega Calcio
<i>incasa</i>	=1 se vince la squadra in casa	
<i>derby</i>	=1 se derby (squadre della stessa città)	
<i>goalsum</i>	somma dei goal	
<i>puntidiff</i>	= differenza punti in classifica,	
	squadra in casa – ospite	
<i>puntisum</i>	= somma punti in classifica delle squadre	
<i>ritorno</i>	=1 se nel girone di ritorno	
<i>notte</i>	=1 se in notturna	
<i>sabato</i>	=1 se di sabato	
<i>estate</i>	=1 se in estate	
<i>sud</i>	=1 se nel sud	
<i>bigcity</i>	=1 se in grande città, > un milione di abitanti	
<i>faircasa</i>	Punti alla squadra di casa,	
	premio <i>fairplay</i> (stagione precedente)	<i>Almanacco del calcio</i>
<i>fairospite</i>	Punti alla squadra ospite,	
	premio <i>fairplay</i> (stagione precedente)	<i>Almanacco del calcio</i>

L'unica variabile demografica è la popolazione nella provincia in cui si svolge l'incontro. Essa è pur sempre un'approssimazione dell'attrattiva della squadra che gioca in casa. Essa non ha grande rilevanza soltanto in pochi casi, soprattutto nel caso di Torino. I torinesi amano più il Torino che la Juventus, quest'ultima attrae soprattutto tifosi che risiedono fuori città. Ebbe-

ne, in questo caso la popolazione nella provincia, pur avendo significato diverso per le due tifoserie, vale per entrambe le squadre allo stesso modo.⁹

Infine, utilizziamo due variabili per indicare la pericolosità dello stadio come luogo di condivisione sociale: la correttezza della squadra di casa e quella della squadra ospite, rilevate nella stagione precedente. Queste variabili misurano la reputazione della tifoseria, perché sono calcolate nella stagione precedente quella indagata: ad esempio la variabile per la stagione 2009/10 è misurata nella stagione 2008/09. Questo indicatore, sviluppato dall'*Almanacco del calcio*, segnala la correttezza in campo dei giocatori e la violenza che caratterizza la tifoseria, quindi dà un'idea di quanto sgradevole possa essere l'esperienza di andare allo stadio, non solo per l'essere oggetti di lancio di lacrimogeni o coinvolti in qualche rissa, ma anche per alcuni gesti di scorrettezza in campo diseducativi per i giovani spettatori. Il valore della variabile aumenta al crescere delle scorrettezze in campo e fuori campo, per cui un coefficiente negativo segnala l'impatto negativo della violenza sull'afflusso degli spettatori.

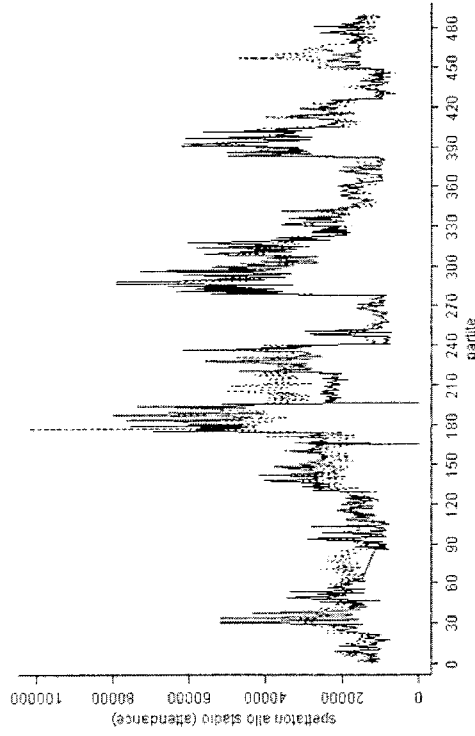
2.1.2 Risultati della stima

L'oggetto di osservazione è la partita. Gli spettatori sono un numero intero non negativo, che è zero soltanto nel caso in cui la partita è "a porte chiuse", come in Genoa-Milan del 9-5-2010 e Juventus-Atalanta del 17-5-2009. Trattando di dati di conteggio la distribuzione dovrebbe essere modellata attorno alla distribuzione di Poisson o alla c.d. binomiale negativa. Poiché i valori assunti dalla variabile dipendente sono in assoluto alti, la prassi ammette l'uso della più diffusa metodologia con i minimi quadrati (MQ) e per semplicità ci atteniamo a questa ultima. Presentiamo tre modelli che usano le stesse variabili: un modello stimato con i minimi quadrati (MQ) e due modelli panel (dati longitudinali).

Nel modello MQ le osservazioni sono le partite, considerate individualmente, e raggruppate in cluster sulla base delle squadre. Questo modello è giustificato dal fatto che ogni partita in fondo è diversa dalle altre, pur in presenza delle medesime società: la rosa dei giocatori è diversa, i giocatori sono in condizione fisica diversa, le condizioni atmosferiche sono differenti, ecc.; come sa ogni spettatore affezionato, si tratta di momenti unici e irripetibili. Questo modello è peraltro utile a fini illustrativi, perché serve per mostrare in maniera immediata (v. Fig. 1) in che modo il modello segue l'andamento effettivo del campione. Non è però il modello da noi preferito in questo saggio.

Nei modelli panel invece le osservazioni sono definite dalla coppia delle squadre che definiscono l'incontro; l'incontro è considerato come singola osservazione ripetuta nel tempo secondo la stagione (ne consideriamo due: 2008/2009 e 2009/2010); si noti pure che teniamo conto se la partita è nel girone di andata o di ritorno con una variabile a parte.

Figura 1 - Valori effettivi di attendance e valori predetti dal modello MQ



Una questione estremamente importante riguarda la relazione fra *attendance* e *audience*. È legittimo il dubbio che la *audience* televisiva (il numero di spettatori a casa) sia correlata con le variabili non osservate nella regressione e che sono incluse nel termine di errore, per cui è plausibile che la *audience* influenzi il numero di spettatori allo stadio, ma è plausibile che avvenga anche il contrario, cioè che la variabile *attendance* influenzi la variabile *audience* e quindi la relazione causale fra le due variabili nei due sensi: ciascuna influenza l'altra, dando luogo al problema della simultaneità. Consideriamo quindi *audience* variabile endogena e usiamo lo *share* come variabile strumentale. La variabile *share* è molto correlata con la *audience* (in gergo econometrico: è uno strumento "rilevante") e al contempo dovrebbe essere poco correlata con le variabili non osservate incluse nel termine di errore (in gergo: è uno strumento "valido") che sostituiscono alla decisione di andare allo stadio. Per quanto riguarda questo ultimo aspetto, in effetti lo *share* dipende dalla programmazione televisiva, quindi esula dalla libera scelta del tifoso. Inoltre, per definizione, il tifoso per nulla al mondo (inrendiamo, nel mondo della televisione) rinunzierebbe alla partita, per cui lo *share* ha limitato impatto sulla sua decisione. Si noti che anche se ci fosse qualche programma interessante in televisione, si può decidere di andare ugualmente allo stadio, perché il programma può essere registrato e visto dopo, al ritorno dallo stadio.

Nel nostro modello alcune caratteristiche rimangono inosservate, come il costo della partita allo stadio o in televisione, la comodità dello stadio (anche se possiamo affermare con certezza che tutti gli stadi italiani sono poco confortevoli) e le caratteristiche degli spettatori (come abbiamo detto, le

demografiche, ecc.). Queste ultime possono influenzare sia l'interesse originario al calcio o l'inclusione dello stadio all'interno dell'insieme di opzioni ammesse come possibili alternative di impiego del tempo libero: anche il non-tifoso può desiderare di andare allo stadio in particolari occasioni. In tali casi le variabili potrebbero essere correlate alle caratteristiche delle partite incluse come variabili esplicative; ad esempio, anche una persona refrattaria al calcio può essere coinvolta per andare a vedere il derby. Da un punto di vista tecnico, dunque, ai fini della stima noi assumiamo che queste variabili non osservate (sia quelle delle partite, sia altre degli spettatori a casa o allo stadio) siano non correlate o lo siano molto poco con quelle osservate incluse nel modello. Con ciò sosteniamo che per la specifica partita la scelta fra andare allo stadio e rimanere a casa non dipende dal modo in cui le variabili sportive dell'incontro siano correlate ad altre caratteristiche della partita non incluse o ad attributi della popolazione di tifosi. Gli unici attributi del tifoso inclusi nel modello sono l'essere allo stadio o il rimanere a vedere la partita a casa in televisione.

I modelli panel includono una variabile endogena, *audience*. Abbiamo escluso la modalità di stima con i c.d. effetti fissi, usando la quale tutte le variabili esplicative che non mutano nel tempo sarebbero uscite dal modello. Presentiamo due specificazioni. La prima, che indichiamo con Panel III, è una via di mezzo fra la stima con gli effetti fissi e quella con i c.d. effetti casuali (*random effects*); è la specificazione proposta da J. Hausman e W. L. Taylor (v. Cameron e Trivedi, 2005, sez. 22.4).¹⁰ Questo stimatore assume che alcune delle variabili esplicative siano correlate con le caratteristiche fisiche delle partite (quali il costo della partita o la comodità dello stadio) non incluse nel modello, senza che vadano perdute le variabili esplicative immutabili nel tempo. La seconda, che indichiamo con Panel RE, è stimata con gli effetti casuali (v. Cameron e Trivedi, 2005, capp. 21 e 22), cioè presupponiamo che non ci sia correlazione fra le variabili incluse nel modello e quelle non osservate (che si trovano nel termine di errore).¹¹

Nella Tabella 2 riportiamo i tre modelli, ma qui commentiamo soltanto la stima del modello Panel RE, lasciando al lettore il confronto fra i coefficienti ottenuti da questo e dagli altri. Secondo convenzione, la tabella va letta come un cruciverba: in alto nel verso della colonna è collocata la variabile su cui si focalizza l'analisi (intesa genericamente come variabile dipendente); sulle righe si trovano le variabili esplicative i cui dati sono osservati nel modello. Per ciascuna specificazione (MQ, Panel III e Panel RE) sono riportati i valori stimati dei coefficienti, sotto i quali si trovano gli errori standard entro parentesi. A fianco dei coefficienti si trovano degli asterischi, a guisa di esponente. Un asterisco indica significatività al 10%, due asterischi al 5%, tre asterischi all'1%. L'assenza di asterischi indica non significatività, cioè il coefficiente è statisticamente non diverso da zero. L'ultima colonna a destra riporta inoltre — limitatamente al Panel RE — l'effetto

dei regressori sulla variabile dipendente, misurato non in termini assoluti (numero di spettatori), ma in termini percentuali.

Secondo il Panel RE in media assistono ad ogni partita almeno 5930 persone. Gli spettatori aumentano o diminuiscono rispetto a questo numero sotto l'influenza delle variabili esplicative. La prima è la popolazione. Ogni milione di abitanti in provincia gli spettatori allo stadio sono 6419 e ogni milione di spettatori televisivi quelli allo stadio sono 5949. Gli spettatori televisivi e quelli allo stadio sono collegati positivamente gli uni agli altri e ciò si spiega con il fatto che le partite sono di interesse per le relative tifoserie, sul luogo e a casa. È sfatato così il mito che la televisione tiene le persone lontane dallo stadio. Un milione di spettatori televisivi in più si affianca a un aumento del 12% degli spettatori allo stadio e viceversa. Questo risultato si affianca all'evidenza empirica offerta da altri sport, come la pallacanestro negli Stati Uniti (McEvoy e Morse, 2007).

Lo scontro del derby fa aumentare gli spettatori di 9787 unità. Ogni punto in più nella differenza punti fa aumentare dello stesso segno gli spettatori di 89 unità. Ogni punto in più nella somma dei punti fa aumentare gli spettatori di 133. Contrariamente alle aspettative legate all'aumentarsi della fine del campionato, se l'incontro è nel girone di ritorno ci sono 4860 spettatori in meno rispetto alla stessa partita all'andata.¹² Se la partita è giocata d'estate gli spettatori aumentano di 4450. Al Sud ci sono 1650 spettatori in meno. La metropoli ha 5035 spettatori in più. Le variabili che segnalano la correttezza in campo e fuori campo mostrano che le tifoserie particolarmente violente delle squadre che giocano in casa allontanano le persone dallo stadio: ogni punto in più nell'indicatore di scorrettezza riduce la presenza allo stadio di 307 persone. Così è data confermata all'idea che la violenza allontana le persone dallo stadio e rigettata l'ipotesi degli apocalittici se- condo la quale la tecnologia e la violenza allo stadio abbiano identico effetto sulla disaffezione del pubblico.

Risultano statisticamente non significative (cioè il valore del coefficiente si può assimilare a zero) alcune caratteristiche dell'incontro: se vince la squadra in casa, se l'incontro è in notturna, se è di sabato, la somma dei gol. La cattiva reputazione della tifoseria della squadra ospite non è significativa. Da diversi anni ormai gli ultras non seguono più le squadre nelle partite fuori casa, e coloro che lo fanno sono controllati bene dalle forze dell'ordine, ma ciò non impedisce che anche una tifoseria con una buona reputazione può cozzare contro una tifoseria locale agguerrita e in netta maggioranza.¹³ Altre variabili, quali la somma o la differenza fra i valori di correttezza delle due squadre non sono risultate significative e lasciate fuori dal modello che pre-

Tabella 2 – Stima della relazione fra affluenza allo stadio e audience televisiva, avendo controllato per la presenza di alcune variabili di contesto

variabile spiegata:	attendance	attendance	attendance	
Procedura di stima del modello:	MQ	Panel HI	Panel RE	
Legenda:	coefficiente, livello di significatività (deviazione standard)	coefficiente, livello di significatività (deviazione standard)	coefficiente, livello di significatività (deviazione standard)	
			variazione % incidenza su audience	
costante	4981 *** (959)	5723 *** (1007)	5930 *** (1021)	
popolazione	.0059616 *** (.0004127)	.0067678 *** (.0003995)	.0064187 *** (.0003971)	22 per milione
audience	.0073222 *** (.0015047)	-.0006343 (.0007718)	.0059492 *** (.0010071)	12 per milione
share		119564 *** (25805)		
irridati	255 (566)	10 (529)	-5 (569)	0,09
derby	9924 ** (4011)	10938 *** (2795)	9787 *** (2700)	19
gambani	-44 (191)	-94 (164)	-103 (176)	0,3
puntidiff	103 *** (36)	57 ** (26)	89 * (28)	0,2
puntisum	145 *** (23)	118 *** (16)	133 *** (17)	0,5
ritorno	-5230 *** (1090)	-4331 *** (924)	-4860 *** (984)	-18
notte	-513 (918)	986 (715)	-727 (864)	0,3
sabato	-1439 (1075)	-1127 (724)	-1154 (772)	0,5
città	4670 *** (1182)	3015 *** (1057)	4450 *** (1111)	13
sud	-1260 * (750)	-2195 *** (805)	-1650 ** (791)	-8
bigcity	4936 *** (645)	5198 *** (924)	5035 *** (895)	38
fairotta	-206 (132)	-234 *** (110)	-307 *** (117)	-0,7
fairospte	187 (132)	107 (106)	165 (111)	0,5

N	722	722	722
cluster (gruppo)	467	467	467
			σ_e 5537
		σ_u 6925	σ_v 5422
		σ_w 5258	ρ 0,5105
			R^2 within 0,0125
			R^2 between 0,7583
			R^2 overall 0,77216
			R^2 centrato 0,7154

Nota. Gli asterischi indicano il livello di significatività: *** al 1%, ** al 5%, * al 10%, l'assenza indica non significatività. Il modello MQ è una regressione minimi quadrati con una variabile strumentale in cui il campione è raggruppato in cluster secondo le squadre. Il modello Panel RE è stimato con effetti casuali (*random effects*): correlazione fra i disturbi e i regressori si presume pari a 0. Il modello Panel HT è stimato con Hausman-Taylor: è ammessa correlazione fra alcune variabili esplicative e l'errore specifico di gruppo presente nel disturbo. RMSE è la radice quadrata dell'errore medio della regressione. F è il test sulla significatività di tutti i coefficienti del modello (esclusa la costante). Sono presentati alcuni specifici coefficienti di correlazione, R^2 e misure della varianza, σ .

La varianza dovuta agli individui (la partita), σ_p , è 5537 e la varianza dovuta al termine di errore, σ_e , è 5422, per cui la frazione della varianza dovuta alla variabilità degli individui (la correlazione all'interno della classe), ρ , è il 51,05%. Le regressioni spiegano tre quarti della variabilità del fenomeno (si veda R^2 centrato per il modello MQ), quindi un quarto della variabilità proviene da fattori non osservati e lasciati fuori dal modello. Il coefficiente di correlazione al quadrato fra i valori effettivi e quelli stimati nel panel è espresso da R^2 (si vedano gli R^2 *between* e *overall* per il Panel RE). Le variabili lasciate fuori dal modello possono essere collegate a fattori specifici della partita quale il costo o la comodità dello stadio. Nella nostra indagine questi fattori purtroppo rimangono all'interno di una scatola nera, per cui da questo punto di vista il modello mostra una lacuna – nel senso che non spiega tutto. Va sottolineato, a difesa del modello, che le variabili assenti da sole spiegano soltanto un quarto della variabilità del fenomeno indagato, quindi nello scambio fra la regressione con dati secondari (la nostra) contro l'alternativa di fare indagini con dati primari raccolti mediante interviste o indagini etnografiche per dare conto delle sole variabili che non abbiamo incluso qui, la spiegazione del fenomeno è migliore con il nostro approccio. La regressione spiega tre quarti della variabilità, le altre indagini spiegherebbero un quarto. Se si fosse costretti a dover scegliere, suggeriamo di usare il nostro approccio, che spiega di più, con poche variabili, e costa meno.

Infine, il potere esplicativo del modello mostra che il calcio in effetti è un importante fenomeno culturale perché crea unità nella diversità. Trattato questa conseguenza dal fatto che, pur avendo accantonato variabili importanti come quelle sociali e psicografiche, siamo ugualmente riusciti a spiegare molto della variabilità del fenomeno. Ciò potrebbe sembrare a prima vista paradossale

sale (per spiegare un fenomeno sociale le variabili sociali non servono molto!), ma ciò che stiamo sostenendo è semplicemente il potere esplicativo di una categoria di variabili rispetto all'altra in senso relativo, limitatamente al fenomeno qui indagato. È fuor di dubbio che la conoscenza del fenomeno aumenterebbe con l'aggiunta delle altre variabili sociali che qui sono assenti. I risultati del modello MQ non sono molto diversi dal modello Panel RE: i coefficienti delle variabili hanno valori simili e la significatività rimane all'interno delle convenzionali categorie per ogni variabile. Ci sono però alcune eccezioni. Mentre gli spostamenti fra le categorie di significatività di *derby*, *puntidiff* e *sud* non comportano problemi (ad esempio che *derby* sia significativo al 5% o all'1% non importa granché), è di enorme rilevanza il fatto che nel modello panel la variabile che segnala la violenza negli stadi sia significativa all'1%, mentre essa risulta addirittura non significativa nel modello con i minimi quadrati. Ciò mostra che la corretta analisi econometrica possa incidere sulle spiegazioni e perfino sulle considerazioni normative: nel nostro caso il modello Panel suggerisce che qualcosa venga fatto per ridurre la violenza agli stadi, visto che il suo effetto è negativo, anche se il suo effetto in percentuale vale una riduzione dello 0,7%.

Infine, nella stima con Hausman-Taylor i valori dei coefficienti cambiano leggermente, ma non in valore sostanziale (il livello di significatività statistica non muta in tutte le variabili, eccetto *puntidiff*). La variabile *endogena audience* diventa non significativa statisticamente (anche se il coefficiente ha segno negativo), quindi questa specificazione mostra che al più l'effetto della *televisione* è nullo. Si noti che lo *share* ha un effetto positivo sulla presenza allo stadio (e viceversa), quindi che la partita di interesse attira sia gente allo stadio che in televisione, risultato in linea con quello del Panel RE.

2.2 Analisi secondo i ricavi del club

In questa sezione rispondiamo alla RQ2. L'oggetto di osservazione è il club di Serie A limitatamente alla stagione 2005-06. Otteniamo quindi 20 individui, che rappresentano l'intera popolazione. Il confronto concerne ora categorie di ricavi delle società di calcio, quindi si tratta di valori monetari e non di spettatori. Possiamo così sofferire ad un carenza del modello esposto nella sezione precedente, dove non ci è stato possibile considerare direttamente l'aspetto economico legato al prezzo dei biglietti; lo facciamo qui indirettamente attraverso i ricavi dalla vendita dei biglietti e degli abbonamenti allo stadio, nel confronto con i ricavi ottenuti dalla vendita dei diritti televisivi. In sostanza verificammo l'ipotesi che le pratiche commerciali delle società di calcio possano influenzare l'afflusso allo stadio. A tal fine confrontiamo i ricavi dallo stadio ai ricavi dalla vendita di diritti televisivi (somma dei ricavi dalla televisione satellitare e dalla digitale).

Tabella 3 – Descrizione delle variabili

2.2.1 Le variabili e il database

La variabile dipendente quindi non è più l'*attendance* allo stadio, ma i ricavi allo stadio in euro provenienti dalla vendita di abbonamenti e biglietti di ingresso, rappresentati dalla variabile *stadium*. I ricavi televisivi sono racchiusi nella variabile *tv*, che include il satellite (la variabile *sat*) e il digitale terrestre (*dtv*). Si noti che in quella stagione la contrattazione era individuale fra ciascun club e *broadcaster* per ciascuna tecnologia considerata.

La variabile monetaria che racchiude al suo interno il dato di *audience* è collegata soltanto indirettamente al numero di spettatori effettivi, perché non abbiamo il numero di spettatori realmente davanti allo schermo. Disoniamo dei valori monetari pagati dal *broadcaster* a ciascuna società, non gli incassi del *broadcaster* dagli abbonati al servizio per ciascuna squadra. È possibile che SKY – per esempio – per fornire il servizio della Serie A in forma intera paghi alcuni club (probabilmente i club minori) più di quanto incassi dai suoi tifosi.

In questo modello è difficile giustificare un legame reciproco (a due vie) fra i ricavi provenienti dagli spettatori allo stadio e l'ammontare pagato ad esempio da SKY al club per i diritti televisivi, legame che transita attraverso l'interazione che le due variabili (ricavi da stadio e da diritti tv) intrattengono con le variabili non osservate incluse nel termine di errore. Insomma, in questo contesto – per così dire, “monetario” – non è ragionevole supporre che la variabile indipendente che esprime la *audience* sia endogena, e quindi la relazione con le presenze allo stadio sia a due vie (simultanea) come nella sezione 2.1. È in effetti, il test c.d. di J. Hausman (non riportato) conferma questa supposizione.¹⁴

Le variabili sono riportate nella Tab. 3 e sono di immediata comprensione. La variabile dicotomica *quotata* indica (= 1) se la società è quotata alla Borsa Italiana, perché ciò potrebbe essere un fattore che segnala una gestione della società secondo criteri manageriali. La variabile *storia* serve a segnalare il biasone della società, la sua storia calcistica, è stata da noi sviluppata assegnando punti in ordine decrescente secondo la classifica finale nelle stagioni menzionate in tabella e aggiungendone altri per i trofei vinti. Infine, la variabile *ratio* serve a misurare la fedeltà (l’“attaccamento”) del tifoso alla squadra, usando come *proxy* il rapporto fra abbonati allo stadio e spettatori non abbonati. Più alto è questo valore, maggiore dovrebbe essere la fedeltà alla squadra per le partite in casa.

Variabile	Descrizione	Fonte
<i>stadium</i> <i>tifosi</i>	ricavi dagli spettatori allo stadio, 2005-06 tifosi del club, <i>fanbase</i>	<i>Almanacco del calcio</i> StageUp.com and This Abacus (Uggeri, 2003) CRA Research – Monitor Calcio (Valdiserri, 2006; Pistone, 2007) su alcuni club è stata sviluppata sulla base della popolazione secondo il censimento ISTAT 2001 ISTAT, 1.1.2005 <i>Almanacco del calcio</i>
<i>popolazione</i> <i>attendance</i>	residenti in provincia spettatori allo stadio, stagione 2005-06 38 partite per la Serie A ricavi dai diritti televisivi, 2005-06	<i>La Gazzetta dello Sport</i>
<i>sat</i>	tv satellitare (SKY) e all'estero	
<i>dtv</i>	ricavi dai diritti televisivi, 2005-06	<i>La Gazzetta dello Sport</i>
<i>tv</i>	tv digitale terrestre e ADSL, internet	
<i>paghe</i>	<i>sat + dtv</i> stipendi giocatori e dipendenti rapporto abbonamenti su non abbonati	AIDA – Bureauvan Dickratio <i>Almanacco del calcio</i>
<i>punti</i> <i>goal</i>	punti nella stagione 2005-06 goal segnati nella stagione 2005-06	<i>Almanacco del calcio</i> <i>Almanacco del calcio</i>
<i>storia</i>	somma delle posizioni raggiunte nella classifica della Serie A dal 1945-46, più trofei nazionali e internazionali vinti	
<i>quotata</i>	= 1 se la società è quotata in Borsa	Juventus, Lazio, Roma

2.2.2 Risultati della stima

Anche in questo caso siamo di fronte a dati di conteggio, perché la variabile dipendente è espressa in euro (senza considerare i centesimi) e quindi ha valori sempre positivi. Inoltre non avrà mai il valore zero, che si otterrebbe nel caso non plausibile in cui tutta la stagione del club si svolge a porte chiuse. Quindi il modello si basa sulla famiglia di distribuzioni per dati di conteggio, di cui la distribuzione di Poisson è la più usata. Nel nostro caso la distribuzione binomiale negativa (NB, *negative binomial*) è da preferire alla Poisson perché ammette valori differenti fra il valore atteso e la varianza e visto che i dati sono interi non negativi è troncata a zero (ZI, *zero truncated*); la distribuzione è pertanto una binomiale negativa troncata a zero (ZTNB).¹⁵

Nella Tab. 4 riportiamo tre modelli, differenti secondo le variabili esplicative incluse. Il modello (1) ha l'*attendance* fra le variabili esplicative, non la base di tifosi. Il modello (2) ha soltanto i tifosi come variabile esplicative. Il modello (3) include sia i tifosi sia la popolazione. Il modello migliore dal punto di vista della parsimonia è il primo, che ha il valore del BIC (*Bayesian information criterion*) inferiore. Nella Tab. 4 riportiamo anche il calcolo dei c.d. effetti marginali, che rendono valori espressi nella stessa unità di misura della variabile dipendente (euro).¹⁶ Nella tabella quindi occorre leggere la colonna dei coefficienti per osservare la significatività della variabile (al solito osservando il numero di asterischi), ma per misurare l'effetto della variazione di una unità del regressore in valore monetario occorre leggere la colonna con gli effetti marginali.

Tabella 4 – Stima con regressione binomiale negativa troncata a zero (ZTNB)

variabile spiegata:	(1)	(2)	(3)
	<i>stadium</i>	<i>stadium</i>	<i>stadium</i>
Legenda:	coeff. [level, stand.] marginali	coeff. [level, stand.] marginali	coeff. [level, stand.] marginali
valore predetto var. dipendente	5256875	5337565	5337491
<i>popolazione</i>			
<i>tifosi</i>			
<i>attendance</i>	2,6-10 ⁶ *** (2,4-10 ⁷)	13,62 (prezzo medio biglietto)	-1,6-10 ⁸ (1,7-10 ⁷)
<i>tv</i>	-2,7-10 ⁸ *** (1,3-10 ⁸)	-143624 € per milione	119270 € per milione
<i>paghe</i>	7,4-10 ⁹ (6,2-10 ⁹)	389797 € ogni 10 milioni	44168 € ogni 10 milioni
<i>ratio</i>	0,124935*** (0,030486)	65677	135263
<i>punti</i>	0,216357*** (0,061442)	113736	154073
<i>goal</i>	-0,177516** (0,087714)	-93318	-139821
<i>storia</i>	0,002097 (0,002013)	1102	7574
<i>quotata</i>	0,3784626** (0,1933711)	2284898	374178
<i>costante</i>	14,34465*** (1,668342)	1459012	1458582***
α	0,148752	0,0450415	0,0450244
p^2	0,9272	0,9434	0,9450
BIC	618,4	640,7	643,7

Nota. Gli asterischi indicano il livello di significatività: *** al 1%, ** al 5%, * al 10%, l'assenza indica non significatività. p^2 è il coefficiente di correlazione al quadrato fra i valori effettivi della variabile spiegata e quelli predetti dal modello. BIC è il criterio di informazione bayesiana.

In questi modelli "monetari" la televisione ha effetto negativo sugli incassi allo stadio soltanto nel modello (1) in cui la variabile esplicativa che esprime le presenze allo stadio è espressa attraverso il numero di spettatori (*attendance*). Negli altri modelli (il (2) e il (3)) i ricavi televisivi non incidono sui ricavi allo stadio. Quindi gli effetti dei ricavi televisivi sono negativi (nel modello (1), il migliore) o al più non significativi. Ma anche se gli effetti sono negativi, ritenere i ricavi televisivi in competizione con quelli dallo stadio è pur sempre un modo parziale di vedere due servizi diversi. Infatti i ricavi televisivi hanno grande rilevanza per l'equilibrio gestionale delle società, in generale possiamo affermare che essi rappresentano più della metà dei ricavi della società di calcio, in alcuni casi perfino i 2/3. Tale sbilanciamento nella composizione dei ricavi è proprio una peculiarità del calcio italiano quando lo si confronta con quello di altri paesi maggiori in termini calcistici (Francia, Germania, Inghilterra, Spagna). In quei Paesi si nota in genere una equi-ripartizione fra le seguenti componenti dei ricavi (v. Deloitte, 2010): 1) abbonamenti e biglietti allo stadio, 2) sponsorizzazioni e vendita di prodotti con logo della squadra (il c.d. *merchandising*), 3) media (fra i quali soprattutto la televisione).

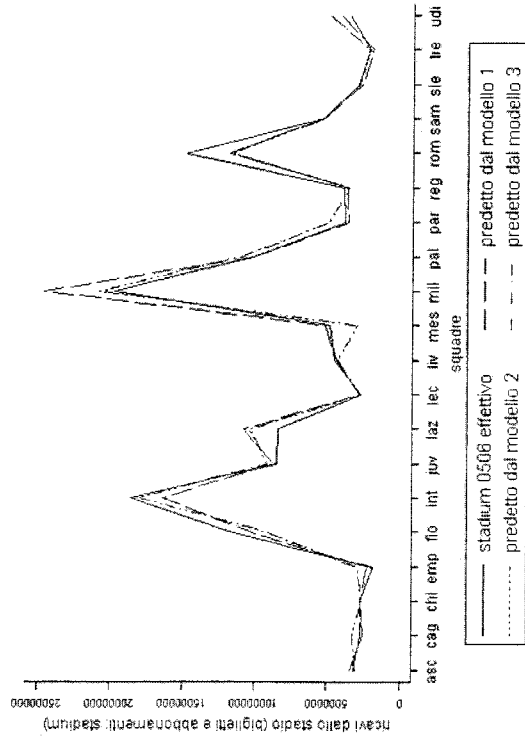
Il valore predetto della variabile dipendente indica un ricavo medio allo stadio di poco più di 5 milioni di euro a stagione. Esso va confrontato con il valore medio dei ricavi televisivi, che in quella stessa stagione è di 23,6 milioni di euro, con una deviazione standard nel campione di 24,4 milioni, un valore minimo di 7,1 milioni e massimo di 79,8. È chiaro quindi l'interesse delle società calcistiche a tenere ottimi rapporti con il mondo della televisione.

Ove presente, la variabile *tifosi* è sempre significativa e con effetto negativo. Una spiegazione logica di questo risultato può essere la seguente: non tutti i tifosi hanno la possibilità di andare allo stadio, perché abitano lontano, per cui il numero dei tifosi (*tifosi*) è in maniera continuativa in relazione contrastante con l'affluenza allo stadio (e ovviamente, pure con la capienza dello stadio, che è limitata). Inoltre le squadre con maggiore seguito di tifosi hanno un numero maggiore di persone che rimangono a casa in relazione a coloro che vanno a vedere la partita.

Invece la popolazione ha effetti positivi nell'affluenza allo stadio. La maggiore popolazione fa sì che lo stadio abbia di solito maggiore capienza e che ci sia una tendenza verso un maggiore seguito della squadra nella provincia.

La variabile *ratio*, cioè la fedeltà del tifoso è altamente significativa in tutti i modelli. La tabella è facile da leggere e invitiamo il lettore a confrontare i risultati fra i modelli, che non commentiamo qui per ragioni di spazio. I modelli seguono molto bene i dati effetti con coefficiente di correlazione ρ^2 superiore al 90%, si veda la Fig. 2.

Figura 2 — Dati effettivi e previsti dai vari modelli ZTNB di stadium



Infine, poiché i valori assunti dalla variabile dipendente sono in assoluto alti, la prassi ammette l'uso della più diffusa metodologia con i minimi quadrati (MQ) ordinari. I modelli superano abbondantemente i test di significatività dell'insieme delle variabili (il test F); tutti usano lo stimatore robusto della varianza. Nel modello che corrisponde al modello (1) ZTNB ma stimato con i MQ, R^2 è il 97,4% e l'unica variabile significativa (all'1%) è *attendance*, con un coefficiente pari a 16,2 euro. Nel modello (2) R^2 è il 92,3% e l'unica variabile significativa (all'1%) è *tifosi*, con valore negativo di -2969588 per milione di tifosi (quindi superiore del 62,8% rispetto a quello stimato con ZTNB). Nel modello (3) R^2 è il 92,3% ma nessuna variabile è significativa. In tutti e tre i modelli MQ *tv* non è significativa, con valore positivo del coefficiente.

Conclusioni

Dal punto di vista teorico si può tracciare una sequenza nella scelta dei modelli di impiego di tempo libero. In una ipotetica prima fase si sceglie l'oggetto di interesse sotto l'influenza delle caratteristiche del contesto sociale (il contesto familiare o del gruppo di riferimento, che si trasmette attraverso il passaparola o l'esempio) e secondo una predisposizione psicologica (motivazioni personali, i valori, ecc.). In una ipotetica seconda fase si confronta

no le caratteristiche del prodotto o servizio, che è una modalità alternativa di impiego effettivo del tempo libero. Non possiamo affermare quali delle caratteristiche sia egemone nella scelta, se gli influssi sociali, psicologici o l'attrattiva del bene che viene proposto al consumatore, se non mediante una analisi empirica.

In questo saggio abbiamo evidenziato che quando si considerano le principali caratteristiche del bene utilizzato per impiegare il tempo libero, il tessuto sociale o le motivazioni psicologiche degli individui che li portano ad isolarsi (guardare la partita in televisione a casa) o a condividere l'esperienza (andare allo stadio) possono essere considerate come sfondo nella scelta e sono in proporzione meno rilevanti rispetto al contenuto stesso del bene offerto. Abbiamo infatti mostrato che gli attributi del prodotto (che rientrano nella ipotetica seconda fase, come sopra definita) spiegano almeno il 70% della variabilità complessiva del fenomeno. È possibile pertanto misurare l'impatto dell'insieme delle caratteristiche offerte dal servizio, sia esso lo stadio o lo spettacolo televisivo, e spiegare il comportamento sulla base di esse soltanto (beninteso non in maniera completa, ma al 70%). In maniera indiretta i nostri risultati corroborano il detto che il calcio è una passione che unisce. Tutto ciò ovviamente vale unicamente per la serie A di calcio, e i risultati non sono estendibili ad altri contesti, perché in quelli le motivazioni psicologiche o le distanze sociali possono incidere enormemente, più di quanto lo facciano nel calcio.

Sosteniamo quindi che si possano trarre due stimoli dal nostro saggio per future ricerche. Il primo esorta la ricerca empirica ad estendersi anche in altri contesti. Il secondo concerne il fruttuoso dialogo fra la sociologia dei consumi e il marketing, che possono trovare linguaggio comune mediante l'analisi econometrica.

Nella prima parte del saggio abbiamo sinteticamente esposto gli effetti negativi della violenza sull'afflusso allo stadio. *I risultati ci consentono di sfatare il mito che la televisione abbia ridotto l'afflusso di spettatori allo stadio, mentre è confermato l'impatto negativo della violenza sull'afflusso.*

In un altro modello abbiamo mostrato che gli effetti dei ricavi televisivi sui ricavi allo stadio sono negativi. In questo caso il nostro modello spiega con poche variabili almeno il 90% della variabilità del fenomeno. Abbiamo sottolineato che ormai i ricavi televisivi rappresentano la stragrande maggioranza delle entrate delle società di calcio e quindi sono un fattore rilevante per l'equilibrio gestionale dei club. Accusare i ricavi televisivi di "affossare" il calcio cozza con la realtà, visto che al massimo si tratta di sostituire fonti di ricavo con altre; demonizzarli è un modo di affermare che se la realtà contrasta la teoria, allora tanto peggio per la realtà.

Bibliografia

- Amenta C. (2010), "Fra giustizia sportiva e interesse economico: l'impatto della retrocessione della Juventus sulla domanda di calcio in Italia", "SDS-Scuola dello Sport-Rivista di Cultura Sportiva", 72, pp. 10-25.
- Amenta C., Di Betta P. (2008), "The Quest for the Twelfth Man: Evidence from Italian Professional Soccer". Working paper Università di Palermo. Presentato alla 16.ma Conferenza della European Association for Sport Management (EASM) in Bayreuth/Heidelberg (Germania).
- Beha O., Di Caro A. (2006), *Indagine sul calcio*, Rizzoli, Milano.
- Cameron A. C., Trivedi P. K. (2005), *Microeconometrics. Methods and Applications*, Cambridge University Press, Cambridge UK.
- Cherubini S. (2003), *Il marketing sportivo. Analisi, strumenti e strategie*, FrancoAngeli, Milano.
- Cova B. (2010), *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del Marketing Mediterraneo*, Il Sole 24 Ore, Milano.
- Deloitte (2010), *Spanish Masters. Football Money League*.
- Di Betta P., Amenta C. (2010), "A Die-hard Aristocracy: Competitive Balance in Italian Soccer, 1929-2009", "Rivista di diritto ed economia dello sport", vol. VI fasc. 2, pp. 13-39.
- Dobson S., Goddard J. (2006), *The Economics of Football*, Cambridge University Press, Cambridge UK.
- Eurobarometro (2010), Sport e attività sportiva, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_334_en.pdf.
- Foot J. (2006), *Calcio - 1898-2007 - Storia dello sport che ha fatto l'Italia*, Rizzoli, Milano.
- Forrest D., Simmons R., Buraimo B. (2006), "Broadcaster and audience demand for Premier League Football", in Jeanrenaud, C., Késenne, S. (a cura di) (2006), *The economics of sport and the media*, Edward Elgar, Cheltenham UK.
- Garriga E., Melè D. (2004), "Corporate Social Responsibilities Theories: Mapping the Territory", *Journal of Business Ethics*, 53, 51-71.
- Gratton C., Solberg A. H. (2007), "The Economics of Professional Sport and the Media", *European Sport Management Quarterly*, Issue 4, 307-310.
- Hallvard J., Solvoll M. (2007), "The Demand for Televised Football", *European Sport Management Quarterly*, Issue 4, pp. 311-335.
- Jammervold R., Solberg A.H. (2006), "TV Sports Programs - Who is Willing to Pay to Watch?", *Journal of Media Economics*, Vol. 19, Issue 3, pp. 147-162.
- Il Sole-24Ore (articolo firmato L.V.) (2006), "Il calcio trova l'accordo sui diritti tv collettivi", 3 marzo.
- ISTAT (2007), *Indagine multiscopo "I cittadini ed il tempo libero"* - Sezione

- “La pratica sportiva in Italia”. http://www.istat.it/salastampa/comunicati/non_calendario/20070620_00/.
- Jeanrenaud C., Késenne S. (a cura di) (2006), *The economics of sport and the media*, Edward Elgar, Cheltenham UK.
- Kotler P., Andreasen A.R. (1998), *Marketing per le organizzazioni non profit. La scelta strategica*, Il Sole 24 ORE, Milano.
- Kotler N., Kotler P. (1999), *Il marketing dei musei. Obiettivi, traguardi, risorse*, Edizioni di Comunità, Torino.
- Kuper S., Szymanski S. (2009), *Calcionomica. Menaviglie, segreti e stranezze del calcio mondiale*, ISBN Edizioni, Milano.
- Lambin J.-J., con la collaborazione di E. Tesser (2008), *Marketing-driven management. Marketing strategico e operativo*, McGraw-Hill, Milano.
- Lo Verde F.M. (2009), *Sociologia del tempo libero*, Laterza, Roma-Bari.
- Matten D., Crane A. (2005), “Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization”, *Academy of Management Review*, vol. 30 n. 1, pp. 166-179.
- McEvoy C.D., Morse A.L. (2007), “An Investigation of the Relationship Between Television Broadcasting and Game Attendance”, *International Journal of Sport Management and Marketing*, vol. 2, n. 3, pp. 222-235.
- Nozick R. (2005), *Anarchia, stato e utopia*, Net. Nuove edizioni tascabili – il Saggiatore, Milano.
- Pine B.J. II, Gilmore J.II. (2000), *Oltre il servizio. L'economia delle esperienze*, Etas, Milano.
- Pistone, F. (2007), “Scandali e Moggi dimenticati: la Juve resta la regina di cuori”, *Il Corriere della Sera*, 24 agosto, 64.
- Stracca R. (2010), “Tifo, violenza e orgoglio. In curva, tra le ultime tribù”, *Il Corriere della Sera*, 21 novembre, 36.
- Tirrito A. (2005), “Il modello inglese: il calcio business”, *Analisi Giuridica dell'Economia*, n. 2, 427-440.
- Uggeri, G. (2003), “Tifoserie, un 'mercato' che reagisce”, *Il Sole-24Ore del lunedì*, 3 marzo.
- Valdiserri L. (2006), “Il sorpasso: ora la B vale più della A”, *Il Corriere della Sera*, 23 luglio.
- Wilkström S. (1996), “The Customer as a Co-producer”, *European Journal of Marketing*, vol. 30, n. 4.

Note

- ¹ Una rassegna della letteratura è nella nota 6 del capitolo 11 del testo di Foot (2006, 584).
- ² Secondo quanto precisano i colleghi del giornalista del “Corriere della Sera”, l'articolo è l'ultimo scritto da Stracca ed era ancora in fase di sistemazione. All'articolo è allegata una estesa bibliografia sul fenomeno degli ultras, cui si rimanda.
- ³ Se il carcere è una procedura di recupero dopo l'errore (in Italia), lo stadio è un modo (esso stesso, una procedura) per dare la possibilità di comportamenti devianti che assumono la stessa valenza di una messa in scena teatrale, di modo che essi non vengono considerati realmente validi socialmente. È come se si prevenisse il recupero di soggetti, che altrimenti la società dovrebbe recuperare in altri modi, lasciando loro di fare ciò che vogliono, come se in quel momento vivessero in un mondo parallelo.
- ⁴ Per effetto della Direttiva del Ministero dell'Interno (n. 555 del 14 agosto 2009) l'Osservatorio Nazionale sulle Manifestazioni Sportive ha introdotto la tessera del tifo per la sottoscrizione degli abbonamenti e le trasferte fuori casa. La tessera viene rilasciata previo nulla osta della Questura e viene rifiutata a coloro che hanno ricevuto una condanna per reati da stadio negli ultimi 5 anni o che sono sottoposti al c.d. D.A.SPO, la disposizione restrittiva che prevede il divieto di ingresso negli stadi.
- ⁵ Si noti che questa comunione organica, questo momento di condivisione, di transunte identità comunitaria, non è del tipo propedeutico all'*Anschlusses* o all'invasione della Polonia, non conduce al culto della personalità sotto il balcone di piazza Venezia in Roma – per rimanere a casa nostra. È bene quindi che, per non perdere valore, tale unità nella diversità preservi il proprio carattere positivo di pacifica riunione, che invece viene annichilita dagli episodi di violenza.
- ⁶ Siamo convinti che codesta applicazione alla partita di calcio della teoresi di Benjamin sarebbe stata ritenuta blasfema dallo stesso. Ancorché sicuramente molto interessanti, non ci soffermiamo sugli aspetti della ritualità nella visione della partita di calcio.
- ⁷ Per un interessante esempio in contesti internazionali si vedano i due casi riportati nel paragrafo 7.2 di Dobson e Goddard (2006, 335-342).
- ⁸ Si noti che qui implicitamente stiamo assumendo che la spettacolarità sia perfettamente prevista dagli spettatori, che quindi si precipitano allo stadio quando prevedono molti gol.
- ⁹ Alcune squadre hanno una dimensione “regionale”, nel senso che attraggono tifosi da fuori provincia, mossi dal desiderio di vedere le squadre di Serie A ospiti; ciò vale per esempio per la Sicilia, che per decenni non ha avuto squadre nella massima divisione. Non tentiamo conto della rilevanza regionale della squadra, ma in altri casi questa che sembra una carenza non è tale. Si pensi alle squadre toscane: è molto difficile che un senese col Siena in B tifi per la Fiorentina in Serie A (stesso discorso vale per il Pisa, l'Empoli, ecc.), anche se magari va allo stadio quando è ospite una squadra di grande richiamo.

- ¹⁰ In STATA™ 10 il comando è `xhtaylor attendance ...`, `endog(audience)`.
¹¹ In STATA™ 10 il comando è `xivreg attendance ... (audience = share)`, `re`.
¹² Questo potrebbe suggerire alcune considerazioni in merito alla *competitive balance*, v. Di Betta e Amenta (2010).
¹³ L'effetto congiunto della reputazione delle due tifoserie, *fairness** *fairospite* non è significativo.
¹⁴ Il test consente di accertarci della presenza o meno di un nesso di causalità fra variabili, v. Cameron e Trivedi (2005).
¹⁵ Ciò non vale sempre, ma va testato. La discrepanza fra tali valori è gestita dal coefficiente di *overdispersion* α che esprime di quanto la varianza condizionata ω si allontana dal valore atteso (Cameron e Trivedi, 2005: 676): $\omega = \lambda + \alpha\lambda^2$, dove λ è il valore atteso condizionale (dalla regressione).
¹⁶ Ciò dipende dal fatto che questi modelli sono non lineari; la media condizionata che stiamo stimando è infatti una funzione esponenziale.

“Ritorno al futuro”: cinema e tempo libero nella riflessione sociologica, inseguendo il piacere della visione*

di Alberto Trobia

Il cinema fonde la macchina e il sogno, inquadrandoli in una sofisticata strategia del desiderio che accompagna e sostiene l'avvento della società dei consumi.
S. Brancato

Il cinema non è morto, poiché soltanto a rifare ciò che è stato fatto c'è da divertirsi.
J. Aumont

1. Premessa

L'interesse della sociologia per il cinema è sempre stato piuttosto episodico, producendo una letteratura disorganica quanto ad approcci e metodologie (Brancato, 2001; Valli, 1999; Tudor, 1998). Le ragioni del mancato sviluppo della sociologia del cinema sono varie: la natura “contraddittoria” del cinema, sospeso tra ritualità e tecnologia, arte e consumo di massa, individualizzazione e conformità (Brancato, 2001); l'irrisolta contrapposizione tra approcci scientifici e approcci umanistici (Tudor, 1998); l'incoerenza delle diverse scuole nazionali, delle visioni teoriche e degli strumenti metodologici; e, non ultimo, il pregiudizio (non unanime, tuttavia) che vede il cinema come un oggetto *popular*, cioè – nell'accezione di McQuail (1992, 163) – caratterizzato da: “un alto grado di popolarità; contenuti superficiali ed effimeri; il divertimento come obiettivo prevalente; la commercializzazione”.

Il cinema, ad ogni modo, viene studiato dalla sociologia sotto diversi aspetti (Casetti, 2000; Gallino, 2004, vol. 1, 183-184; Trobia, 2008, 15-27):

* Questo capitolo è una rielaborazione ed un'integrazione di quanto trattato in Trobia, 2008.