

Tra globale e locale

Il territorio “luogo” educativo

*Relazione al 2° incontro
nazionale dei Direttori
uffici diocesani
Pastorale del
Tempo libero,
Turismo, e Sport
Quando l'educazione
scende in campo*



Un'eruzione nelle Ande

Firenze, 30.11.2011



Turismo, sport, tempo libero → un settore sociale di crescente rilevanza nella società “post”-moderna

Le **crociere turistiche** sulle navi **Costa...**



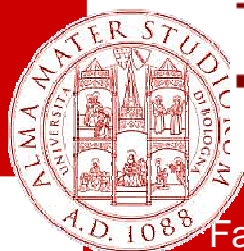
I **parchi divertimento...**

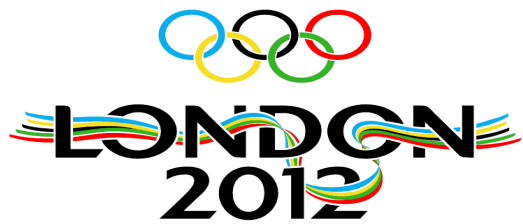


Vacanze degli italiani per mese: confronto 2010-2011 gennaio-ottobre

	2010		2011	
	N.	% sul totale popolazione	N.	% sul totale popolazione
Gennaio	6.612.000	13,1	7.133.000	14,1
Febbraio	5.427.000	10,8	6.169.000	12,2
Marzo	5.663.000	11,2	7.609.000	15,1
Aprile	9.132.000	18,1	9.106.000	18,0
Maggio	7.472.000	14,8	6.224.000	12,3
Giugno	9.905.000	19,6	10.179.000	20,2
Luglio	11.950.000	23,7	10.486.000	20,8
Agosto	15.764.000	31,2	16.856.000	33,4
Settembre	6.416.000	12,7	4.662.000	9,2
Ottobre	8.021.000	15,9	6.965.000	13,8
Totale	86.362.000	-	85.389.000	-

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere





Lo stadio olimpico in costruzione (Strafford, 08.04.2010)



*Per le
Olimpiadi e
Paralimpiadi
estive in
programma a
Londra a fine
luglio **2012**
il Governo
inglese sta
spendendo
oltre **9,3**
miliardi di
sterline (più
di 10,4 mld.€)*





**Tamim bin Hamad
Al-Thani,
Emiro del
Qatar**

**Dal 2010 sponsorizza
il Barcellona per
30 milioni di
euro l'anno (per 5
anni)**

**Dal 2011 è proprietario
del Paris
St. Germain F.C.**

**In questi giorni sta trattando per
l'acquisto del Manchester Utd. F.C.**

*Quali ragioni
ha l'Emiro
per investire
nel calcio
europeo?*

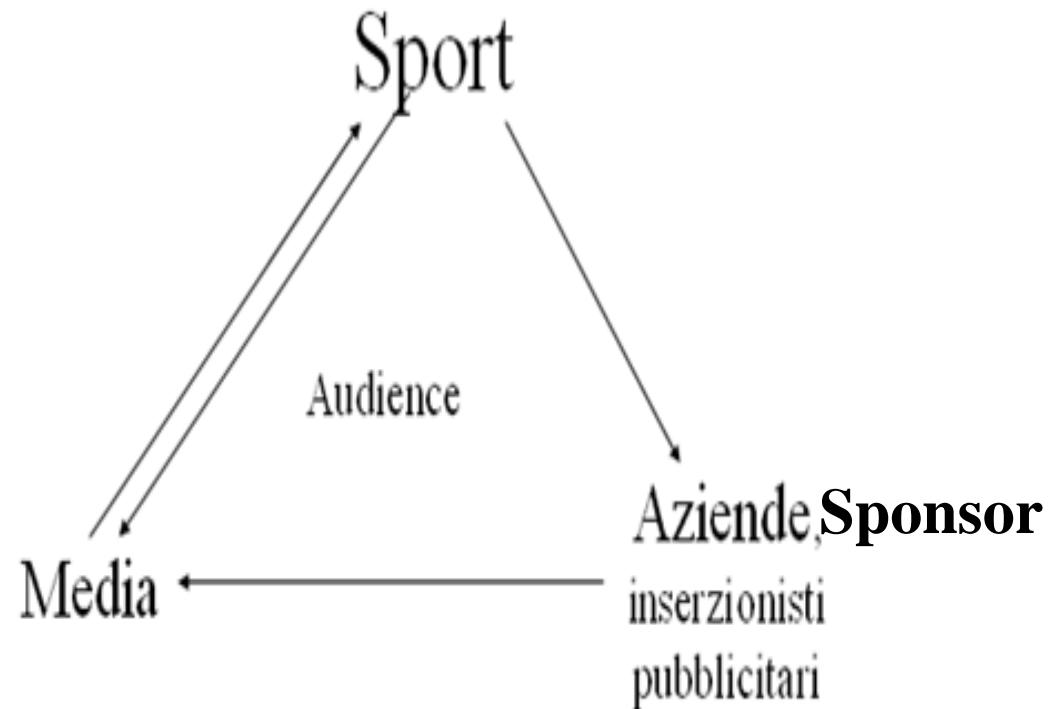
Non lo so ...

*☹ Però so
che il **calcio** è
divenuto un
**fenomeno
sociale
globale**, che
attira gli
sponsor 😊*



Vorrei **prendere sul serio** un fenomeno finora considerato **socialmente marginale**: lo **sport**.

*Lo farò prendendo in considerazione il **circuito “virtuoso”** realizzatosi **fra tre sistemi sociali**, che ha dato vita a una **nuova struttura sociale: il triangolo Sms***

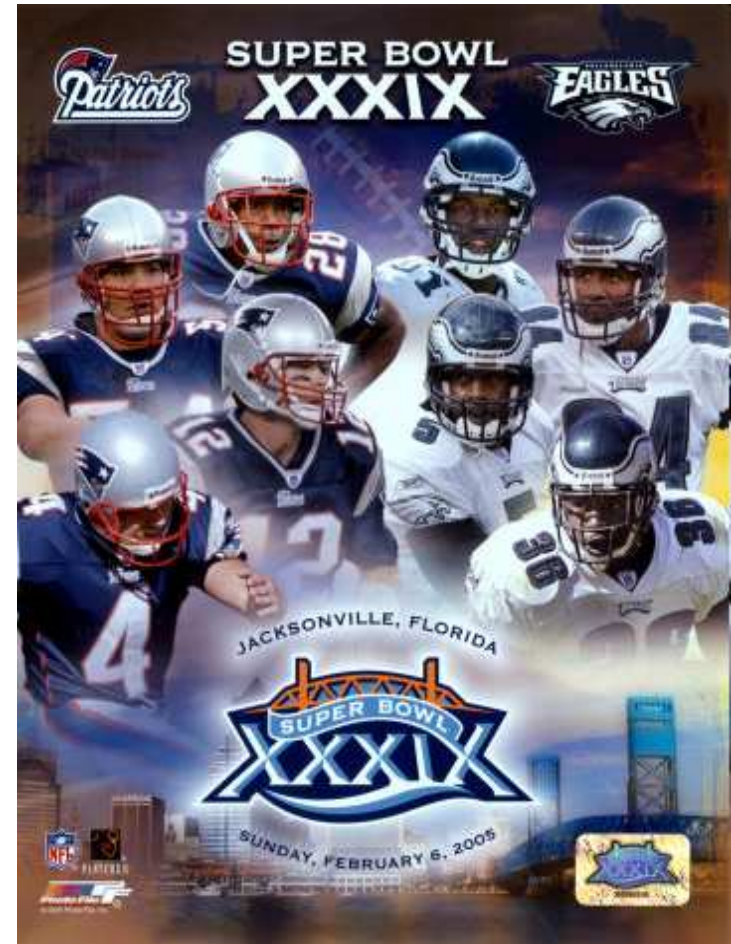


Il triangolo **Sms** è una **struttura sociale recente**

i) fino agli '90 pochissimi studiosi al mondo avevano colto questa realtà emergente

Michael Real [1975] per primo ha attirato l'attenzione sul **SuperBowl (IX)** e sulle sue **trasformazioni** grazie alla **Tv**: «*A mythic spectacle*», lo definì.

*L'edizione XLV della finale NFL (6.2.2011) ha attirato 111 milioni di telespettatori nel Nord America. Uno **spot da 30''** costa **3 milioni di \$***



La via aperta da Real però fu percorsa all'inizio da pochi:
solo dopo oltre vent'anni **Lawrence Wenner**
[1998] coniò il termine «**Mediasport**»... però
Wenner **non vide i nessi con le aziende sponsor...**



Un **Centro commerciale Conad-Leclerc** ha sede nel nuovo
stadio della Juventus: 34.000 mq di superficie, **60 punti**
vendita, 10.000 visitatori al giorno (7 giorni su 7..anche di
domenica!)

*Nel frattempo studiosi dei consumi come **George Ritzer** [2000, 2003] fecero interessanti osservazioni sugli **stadi** divenuti pure **centri commerciali...** però non si soffermarono sui **nessi con i media** ☹*





LFL: una nuova lega sp. negli Usa

«La *Lingerie Football League* dal 2004 organizza partite tra *squadre femminili* (7 contro 7) negli intervalli delle finali di SuperBowl e di altri campionati statunitensi (NBA, NHL, MLS)»

→ ma è una lega sportiva?

Giocatrici dei **Seattle Mist** (a destra) contro le **San Diego Seduction** (in elmetti bianchi)



Niki Gahzian dei **Los Angeles Temptation** (2009)

Lo **sport** è divenuto molto più di una competizione: oggi è uno **spettacolo “mediato”**. **Due** i **processi in atto**:

1. La **sportivizzazione della società**

a) Il processo di **codificazione e istituzionalizzazione** delle discipline sportive (19° - 20° secolo)



b) il **rilancio modernizzante delle Olimpiadi**

c) I **grandi eventi sportivi “mediati”**; es. i **Mondiali di nuoto a Roma 2009** (qui il **Nuoto sincronizzato**)



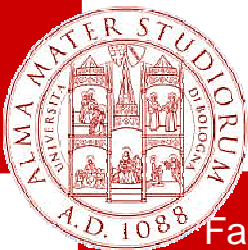
d) *l'espansione dei consumi sportivi*

Ad es. **l'industria dell'abbigliamento sportivo**

La **Nike** nel 2009 ha avuto un *fatturato* pari a **5,2 mld di dollari**, in **crescita dell'8%** rispetto allo stesso periodo del 2008

*La scarpa sportiva
come oggetto di
moda e quindi di
distinzione sociale*

*La Nike offre la
possibilità di
personalizzare le proprie
scarpe via internet*



2) La **sportivizzazione** della vita sociale però presenta un aspetto paradossale: la **de-sportivizzazione dello sport**
→ esso si trasforma: da una **disciplina competitiva che mira al risultato** (tipica espressione della **modernità**) diventa...
...uno **spettacolo per l'intrattenimento** nel tempo libero...
...una **ricerca di salute e benessere...**



dal 8 al 29/1/2011

Vacanze attive per tutti

...una
**espressione di
identità** tramite
sport estremi

Sono, questi, esempi di
**de-sportivizzazione
dello sport moderno**



Free-climbing sulle Dolomiti



A cosa porteranno queste due tendenze?

→Cfr. i risultati ottenuti dallo **SportComLab dell'“AlmaMater”**, che ha analizzato i **dati** raccolti dall'**Istat** (1995-2006) nei **tre campi del leisure**:

- **sport ed attività motorie**
- **esposizione ai media**
- **consumi nel tempo libero**

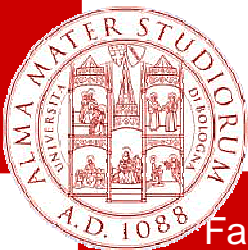
Nel **cap. 6**: Le **motivazioni** alla **pratica sportiva** nella **società “post”-moderna**

SPORT, MEDIA E INTRATTENIMENTO

Emozioni in/controllate
e struttura sociale emergente



Franco Angeli, Milano 2011



1. Le motivazioni alla pratica sportiva (v.a. e %: 2006)*

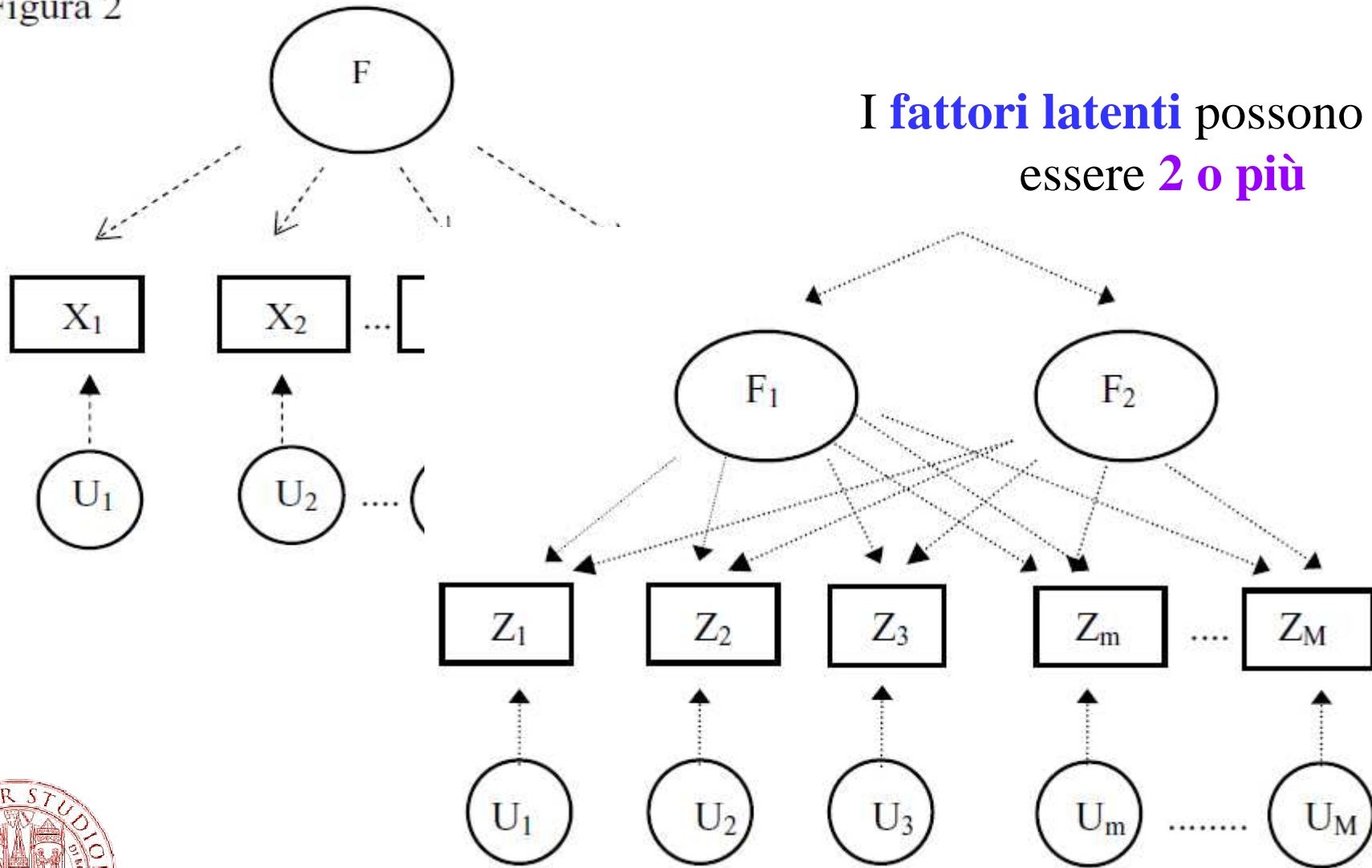
	v.a. (per 1.000)	%
1. Per svago	8.658	14,8
2. Per passione, piacere	10.945	18,7
3. Per mantenermi in forma	9.199	15,8
4. A scopo terapeutico	1.970	3,4
5. Per frequentare altre persone	4.292	7,4
6. Per stare in mezzo alla natura	2.181	3,7
7. Per stare al passo con i tempi	434	0,7
8. Per scaricare la tensione, lo stress	5.220	8,9
9. Per i valori che trasmette	2.354	4,0
10. Altro	223	0,4
<i>Totale</i>	45.253	77,4

*mancano i minori (3-14 anni) **ogni soggetto poteva dare fino a 3 risposte.



L'analisi **fattoriale**: consente di individuare la **causa non visibile** di **comportamenti** o atteggiamenti

Figura 2



I **fattori latenti** possono essere **2 o più**



Le **componenti principali** della pratica sportiva in Italia (2006)

	<i>3 componenti o fattori estratti</i>		
	<i>I: Relazionismo</i>	<i>II: Eudemonismo</i>	<i>III: Salutismo</i>
Per svago	0,18	0,44	-0,49
Per passione, piacere	0,54	-0,39	-0,41
Per mantenermi in forma	0,00	0,76	0,09
A scopo terapeutico	0,16	0,09	0,79
Per frequentare altre persone	0,58	0,20	-0,14
Per stare in mezzo alla natura	0,55	0,11	0,04
Per stare al passo con i tempi	0,54	0,11	0,32
Per scaricare la tensione, lo stress	0,42	0,52	-0,04
Per i valori che lo sport trasmette	0,70	-0,02	0,04

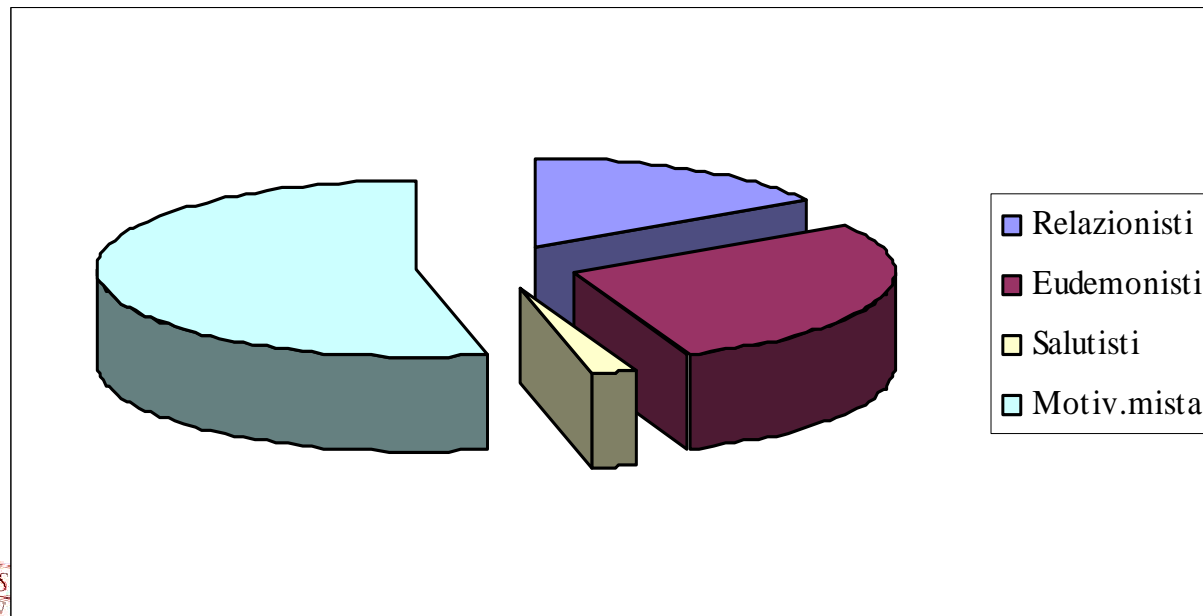
*Individuals: 7.773. Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser normalization.
Fonte: dati Istat 2006. Elaborazioni: SportComLab dell' "Alma Mater".*



La **tipologia** dei praticanti lo sport: le **motivazioni** (2006)

I° gr.: **Relazionisti** (16,2%, 2.024.000): vedono nello sport un modo per **rapportarsi meglio con gli altri/con la natura**

II° gr.: **Eudemonisti** (27,9%, 3.487.000): fanno sport per **recuperare un equilibrio psico-somatico** e una migliore **forma fisica (fitness)**.

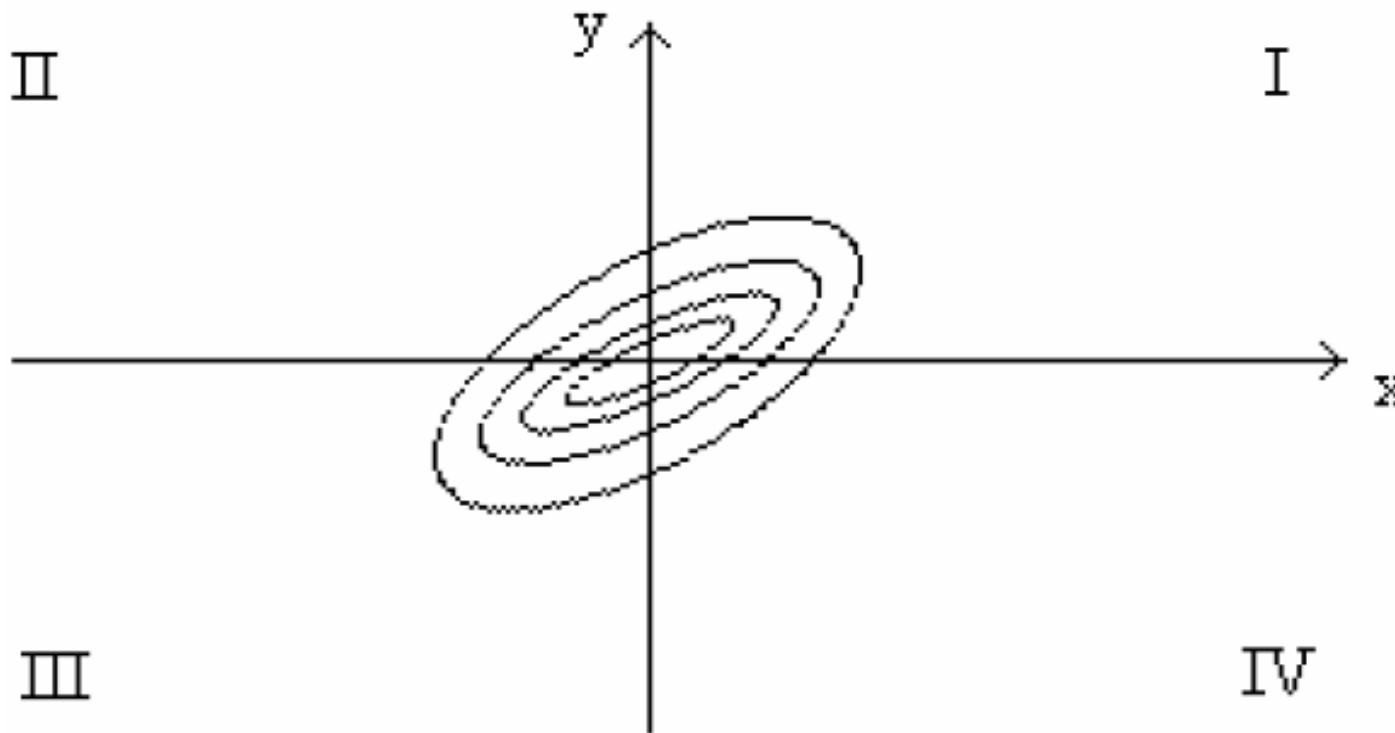


III° gr.: **Salutisti**
(2,4%,
297.000): lo
sport è un
mezzo per
**mantenersi in
buona salute
(wellness)**.

Fonte: Istat 2006. Elaborazioni: SportComLab dell'“Alma Mater”.



I **restanti** intervistati (53,5%, 6.689.000) formano un **gruppo residuale**, che raccoglie tutti coloro che praticano lo sport in base a **ragioni non omogenee** (è il **gruppo “a motivazione mista”**).



Fonte: Albano R., *Introduzione all'analisi fattoriale*, “Quaderni di ricerca sociale”, Università di Torino-Dip. di Sc.Sociali, 2007.



→ *Una interpretazione socio-culturale*

I 3 gruppi individuati dalla *factor analysis* rappresentano **3 tendenze ad andare “oltre” lo sport moderno** = oltre il successo / la prestazione:

- **i salutisti** = fanno sport per **restare in buona salute**
- i **relazionisti** → per **meglio rapportarsi agli altri/ natura**
- gli **eudemonisti** → per **sentirsi meglio con se stessi**

*le 3 tendenze alimentano il *processo di de-sportivizzazione*

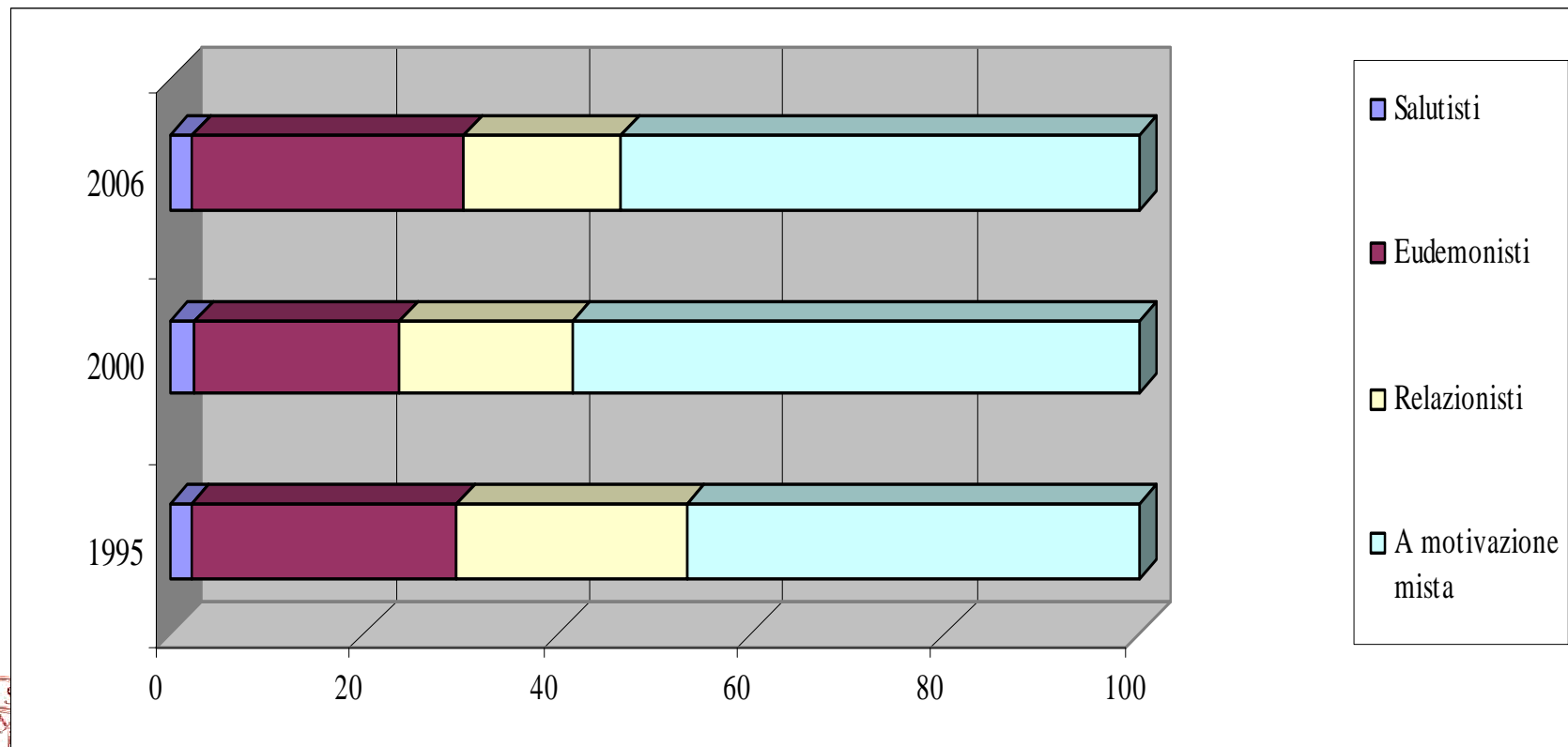
...e il **gruppo residuale**? **Raccoglie tutti i praticanti “moderni”, ovvero chi fa sport in modo “a-problematico”**



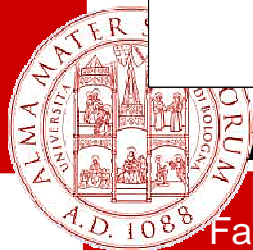
La **tipologia** in prospettiva diacronica (1995-2006)

Nel periodo **salutisti** ed **eudemonisti** restano stabili, i **relazionisti** calano un po', mentre crescono i praticanti lo sport **“a motivazione mista”**

Una breve sintesi del profilo di ciascun gruppo →



Fonte: Istat 2006. Analisi: SportComLab dell'“Alma Mater”.



1. I relazionisti: praticano lo sport per i **valori** che esso trasmette, per frequentare **altre persone** e per restare **a contatto con la natura**
 → lo **sport come via “oltre” la modernità e le sue crisi (“post”-moderno 1)**

i) Sono più frequentemente:

- **maschi** (+3,6 punti percentuali sulla media)
- **giovani** (15-24 anni: +6,1 punti)
- persone provviste di un **titolo di studio medio-inferiore** (+4-5 punti)
- residenti nell'**Italia settentr.** (+2 punti)

ii) Si espongono allo sport “mediato”:

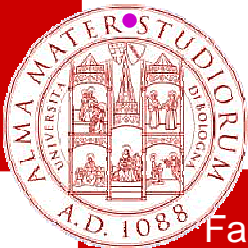
- **non** sono **teledipendenti** (2,5 ore: in media)
- però **seguono** le trasmissioni sportive **più freq. della media** dei praticanti (+7,5 punti)

leggono più freq. **le notizie sportive** sia sui giornali generalisti, sia sui quotidiani sport

iii) **Si recano «spesso» allo stadio** più freq. degli altri sportivi (+3,6 punti)

iv) hanno partecipato **meno freq. ad attività culturali**

v) Vanno a **ballare** ed **escono con gli amici** più freq.



2. Gli eudemonisti: chi pratica lo sport per **mantenersi in forma**, per **scaricare lo stress** e per **svagarsi**

→ lo **sport come mezzo** per **recuperare l'equilibrio tra spirito e corpo** (*fitness*)
 (“post”-moderno 2)

i) Sono più frequentemente:

- **femmine** (+7,2 punti percentuali sulla media)

- **adulti** (25-64 anni: +3 punti)

- persone provviste di un **titolo di studio elevato** (Lau./diploma: +6/+2 punti)

- residenti nel **Mezzog.** (+2,5/+2,8 p.)

ii) Si espongono meno freq. allo sport “mediato”:

- **non** sono **teledipendenti** (2,6 ore: in media)

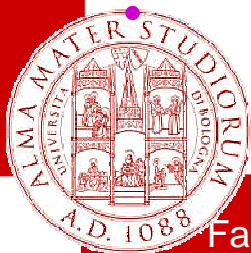
- **seguono** le trasmissioni sportive **meno freq. della media** dei praticanti (-10 punti)

leggono meno freq. **le notizie sportive** sui quotidiani (gen.+sport) e le riviste di sport

iii) **Si recano «spesso» allo stadio** meno freq. degli altri sportivi (-3,7 punti)

iv) hanno partecipato **più freq. ad attività culturali**

v) Vanno a **ballare** ed **escono con gli amici** meno freq.



3. I salutisti: chi pratica lo sport per **mantenersi in forma**, per **scaricare lo stress** e per **svagarsi**

→ chi pratica lo sport al fine di **mantenersi in buona salute (*wellness*)**
(“post”-moderno 3)

i) Sono più frequentemente:

- **femmine** (quasi 3 volte tanto i maschi)
- **adulti/anziani** (45+ a.: +2,7/+6,3 p.)
- persone provviste di un **titolo di studio inferiore** (Lic.media: +8,4 punti)
 - residenti nel **Centro/Nord-ovest** (+1,2/+0,5 punti)

ii) Si espongono meno freq. allo sport “mediato”:

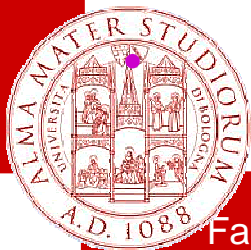
- sono **teledipendenti** (+0,23 ore), **però non di sport** (-19,7 punti sulla media)
- **seguono meno freq.** le trasmissioni sportive (-3,4 punti)

leggono meno freq. le notizie sportive sui quotidiani, **non leggono** riviste di sport

iii) **Si recano «spesso» allo stadio** meno freq. degli altri sportivi (-6,7 punti)

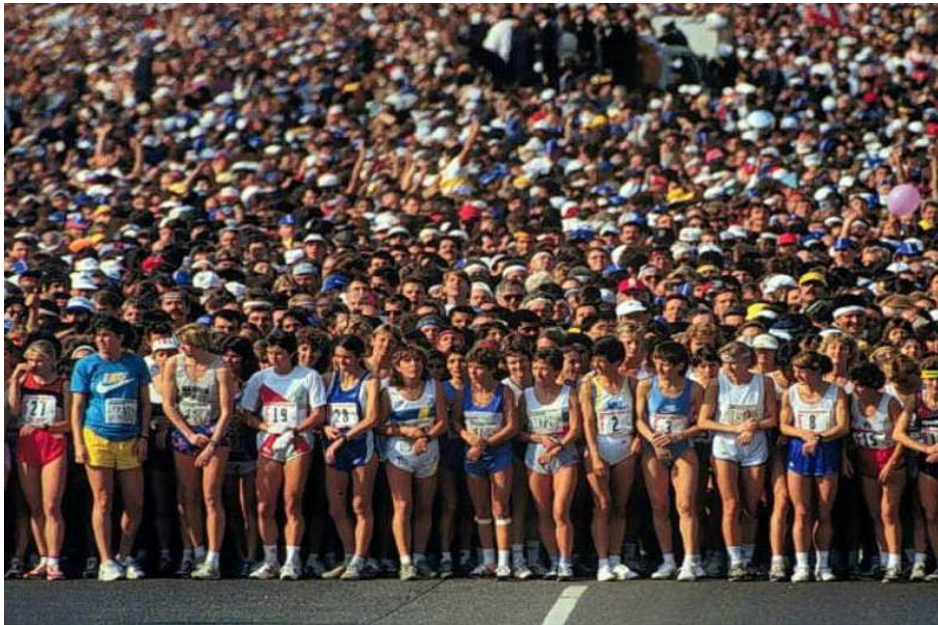
iv) Tranne che ai **musei** (+3,8) hanno partecipato **meno freq. ad attività culturali**

v) Vanno a **ballare** ed **escono con gli amici** meno freq.



(4) I residuali: praticano lo sport in base a **ragioni non omogenee**

→ rientrano nella pratica oggi prevalente (lo sport “moderno”)



Sono più frequentemente:
maschi, giovani-adulti
persone provviste di un *titolo di studio medio-superiore*
residenti nel *Nord-est e Meridione*

ii) Si espongono allo sport “mediato”, hanno attività culturali e fanno vita di relazione **in linea con la media:** **allo stadio vanno più di freq. (+1,4 punti).**



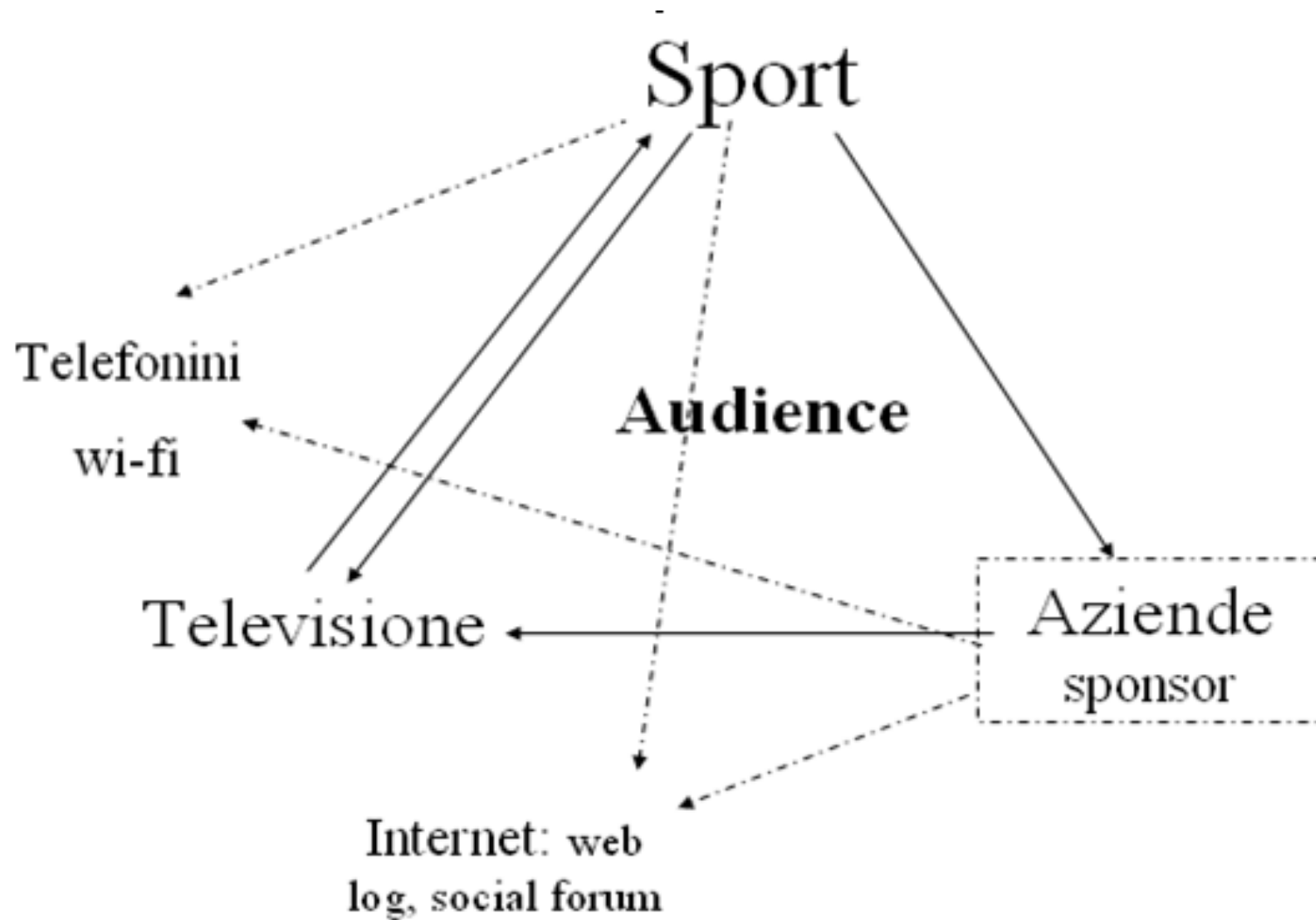
I **profili sociografici**
dei **gruppi**
estratti (3+1)
dalla *factor*
analysis
mostrano chi
sono i portatori
delle **tendenze**
al mutamento
in atto nello
sport e nel
tempo libero



Verso quale direzione? la *morfofasi* del triangolo Sms?



Innovazioni tecno-comunicative e morfostasi del triangolo Sms



Fonte: Istat 2006. Analisi: SportComLab dell'“Alma Mater”.



In breve: è ancora vero che la **sportivizzazione** è sinonimo di **civilizzazione**?

Occorre **andare “oltre”** le riflessioni di **Elias e Dunning**: lo sport **“mediato”** e commercializzato oggi si caratterizza per:

* la **crescente spettacolarizzazione dello sport** da parte dei **media**

le **cifre enormi pagate dalle aziende sponsor

***le **crescenti pressioni** sugli atleti/squadre (**Nfl**) affinché **vincano**



Anziché la «**civilizzazione dei “barbari”**» (N.Elias) l'esito probabile dello sport “mediato” e commercializzato è l'**eccitazione delle passioni...**

...che esondano in **altri settori della società** (politica, economia, vita quotidiana, ecc.)



Conclusion

I dati Istat 1995-2006, elaborati dallo SportComLab dell' "Alma Mater", mostrano **tendenze rilevanti ad andare "oltre" lo sport moderno**, recuperando valori ed orientamenti de-sportivizzanti e più umanizzanti.

*E' ai tre gruppi di sportivi "post"/dopo-moderni che a mio avviso la Pastorale del Tempo libero e dello Sport **può e deve rivolgersi** con più attenzione e capacità propositiva.*

Pure nella società "post"/dopo-moderna –nel tempo e nei condizionamenti in cui la Provvidenza ci concede di vivere– la proposta cristiana ha l'opportunità di essere ascoltata ed accolta.



Il libro *Sport, media e intrattenimento* raccoglie alcuni risultati delle ricerche svolte nello



<http://www.sportcomlab.it>

