

SIMONE TOSI

CULTURAL STADI

CALCIO, CITTÀ, CONSUMI E POLITICHE



ESPLORAZIONI URBANE (EspUrb)

Il ventunesimo secolo si caratterizza sempre più come secolo urbano: nel 2050 il 70% della popolazione mondiale vivrà in aree urbane. Le città e le metropoli convivono sul territorio e nella mente degli uomini. Accanto a queste due realtà, ancora legate alle relazioni centro-periferia, ne emerge una terza, in attesa di una compiuta interpretazione teorica, dove le aree centrali sono sostituite da connessioni internazionali o nodi *globali*. In tempi di globalizzazione e di *disembedding*, accanto alle tre realtà indicate, riemergono le comunità locali come possibile terreno di recupero di identità. La collana “Esplorazioni Urbane” si propone di analizzare la nuova realtà urbana contemporanea, con i metodi della sociologia e delle scienze del territorio, con una forte attenzione al rapporto spazio-società al fine di contribuire a migliorare la comprensione dei profondi mutamenti in atto.

La collana adotta un sistema di double-blind peer review.

Direttore: Ezio Marra

Comitato scientifico: Aurelio Angelini, Maurizio Bergamaschi, Guido Borelli, Nunzia Borrelli, Gilda Catalano, Matteo Colleoni, Elena dell’Agnese, Davide Diamantini, Enrico Ercole, Maria Luisa Fagiani, Rossana Galdini, Antonietta Mazzette, Alfredo Mela, Fiammetta Mignella Calvosa, Andrea Rolando, Silvia Sivini, Simone Tosi, Simona Totaforti, Annamaria Vitale, Anna Maria Zaccaria.

Simone Tosi

**CULTURAL STADI.
CALCIO, CITTÀ, CONSUMI
E POLITICHE**

LEDIZIONI

© 2018 Ledizioni LediPublishing
Via Alamanni, 11 – 20141 Milano – Italy
www.ledizioni.it
info@ledizioni.it

Simone Tosi, *Cultural Stadi. Calcio, città, consumi e politiche*

Prima edizione Ledizioni: marzo 2018
ISBN: 978-88-6705-754-2

Il presente volume è stato pubblicato con il contributo del Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca.

Le riproduzioni a uso differente da quello personale potranno avvenire, per un numero di pagine non superiore al 15% del presente volume, solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da Ledizioni.

Ledizioni ha diligentemente ricercato gli aventi diritto delle illustrazioni e rimane a disposizione degli stessi.

Indice

Presentazione	pag. 7
Calcio e stadi: un'altra faccia della modernizzazione	» 11
Guardare lo sport: l'eloquenza dei piccoli oggetti	» 11
Razionalizzazione del calcio, capitalismo e modernizzazione	» 14
Calcio globale e postmoderno	» 19
La modernità nello stadio	» 26
La trasformazione degli stadi	» 37
Luoghi dello sport: ricomparsa dello stadio»	37
Modelli in mutamento	» 40
Diorama postmoderno	» 43
Gli stadi integrati di proprietà	» 53
Stadi e politiche urbane	» 65
Le nuove politiche urbane	» 65
Sport e stadi nella città competitiva	» 68
Gli stadi nella nuova governance urbana	» 72
Politiche urbane e consumo	» 81
Sport e stadi: nuovi temi urbani	» 83
Attrattività	» 85
Consumi	» 88
Sicurezza	» 91
La mediatizzazione degli stadi	» 93
Media e gestione della sicurezza	» 95
Lo stadio come spazio del broadcasting	» 99
L'immagine dello stadio e la toposfilia	» 103
Conclusioni: dallo stadio alla città, e ritorno	» 107
Bibliografia	» 117

Presentazione

L'inizio della stagione è folgorante. La squadra sembra inarrestabile. Quest'anno la promozione è davvero possibile. In città il clima di eccitazione è palpabile. Non ne parlano solo i tifosi. Delle imprese del club si parla in ogni bar, in ogni negozio, nelle code alle casse. Tutta la città è partecipe dell'impresa. Un'importante promozione dopo più di 40 anni di sofferenze nelle serie minori: finalmente il posto dovuto per una squadra quasi centenaria, che ha contribuito alla storia del calcio. E anche il giusto riconoscimento per una città un tempo ricca e laboriosa della quale oggi si piange spesso il declino.

La nuova dirigenza, appena subentrata alla precedente gestione, questa volta fa sul serio. In vista della promozione servirà un nuovo stadio. Lo impongono le norme federali e le ragioni pratiche di un piano finanziario solido. Che le cose siano fatte in grande. Si parla di decine di milioni di euro di investimento per grandi cubature di edificato che vedranno il nuovo stadio affiancato da strutture commerciali, alberghi e servizi vari. Basta che il Comune renda disponibili i terreni e le autorizzazioni. Al resto penserà la proprietà del club.

Ma il Comune esita. Perché non adattare il vecchio glorioso stadio?

Il *patron* si spazientisce. Minaccia di portare il club a giocare in un'altra città. I tifosi – come è ovvio – fanno il tifo: premono sulle istituzioni perché acconsentano al generoso investimento che rilancerà definitivamente la

squadra nel grande calcio. Ma l'accordo tra Comune e club non decolla e la storia, purtroppo, finisce male. Il proprietario del club, fin qui osannato come benefattore della città, appare ora un comune affarista i cui interessi sembrano più legati agli affari edilizi e commerciali che alla passione sportiva. Anche i giocatori iniziano a lamentare problemi nel versamento degli stipendi, si rumoreggia di affari poco chiari intorno alla compravendita di alcuni giocatori, addirittura di sponsorizzazioni alla squadra deviate su conti privati. E, prima che il campionato finisca, il tribunale dichiara il fallimento della società e il *patron*, poco dopo, sarà condannato per bancarotta fraudolenta.

Ho incominciato ad interessarmi dei legami tra calcio, stadi e sviluppo urbano come cittadino della *middletown* in cui accadeva quanto ora descritto. Le caratteristiche di fondo della vicenda – seppure qui estreme – non rappresentavano un caso eccezionale. Ho iniziato ad interrogarmi sulle circostanze e le ragioni per cui molte città italiane erano, da alcuni anni, alle prese con progetti di nuovi stadi: città grandi o meno grandi, con squadre di altrettanto variabile “prestigio”.

In particolare, il connubio tra gli stadi e le trasformazioni in senso commerciale di ampi spazi della città ha catturato la mia attenzione. Tra i temi dei quali mi ero precedentemente occupato c'erano i consumi, la partecipazione politica, la città. E questi temi si accavallavano intorno ad un oggetto delimitato e ragionevolmente osservabile: lo stadio.

Questo volume fa il punto su un decennio di ricerca che ho condotto intorno al tema del rapporto tra stadi e cit-

tà. Si è trattato di un percorso fatto sempre in buona compagnia. Molto del lavoro svolto è stato fatto con Pietro Palvarini, col quale ho condiviso gran parte della ricerca sul nuovo stadio della Juventus. Si è trattato di un lavoro impegnativo, fatto di ricerca, di interviste, di analisi documentale e della stampa, di partite di calcio viste insieme, a Torino e non solo. I risultati preliminari delle nostre ricerche sono state presentati in diversi convegni nazionali ed internazionali, discussi con colleghi e con rappresentanti di sistemi esperti che lavorano quotidianamente intorno al mondo del pallone. Parte delle nostre riflessioni sono state pubblicate in riviste scientifiche.

Un secondo programma di ricerca, condotto insieme a Gianmarco Navarini, ha riguardato il caso milanese e la storia delle pratiche di tifo allo stadio di San Siro. La ricerca è stata resa possibile grazie a un finanziamento dell'Università di Milano-Bicocca e della Regione Lombardia.

Molti dei risultati parziali prodotti durante queste ricerche sono entrati a fare parte delle lezioni che ogni anno ho tenuto agli studenti dei miei corsi, al Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale dell'Università Milano-Bicocca. È anche grazie a questa esigenza didattica che appunti, sbobinature di interviste, e rapporti di ricerca hanno preso la strada di una maggiore sistematizzazione. E anche agli studenti questo libro è dedicato, per mettere “nero su bianco” ciò che qualche volta può esser loro apparso disordinato e di difficile lettura.

Poi ci sono tutti gli altri cui so di essere debitore. Elenkarli sarebbe rischioso. Sono così tanti da rendere difficile non tralasciarne qualcuno. La maggior parte,

comunque, sa di questo mio debito. Qualcuno non lo sa
ma lo ringrazio ugualmente, perché lo so io.

Capitolo 1

Calcio e stadi: un'altra faccia della modernizzazione

Guardare lo sport: l'eloquenza dei piccoli oggetti

L'idea di considerare lo sport, e ancor più gli stadi, come ambiti in grado di fornire punti di vista eloquenti sulle società moderne può apparire strana, se non bizzarra. Questo atteggiamento, ancora oggi, è spesso condiviso da molti ricercatori sociali. In effetti la sociologia si è più spesso occupata di interpretare e spiegare le società a partire dall'osservazione di fenomeni come le classi sociali e le forme di diseguaglianza, le istituzioni sociali (la famiglia, lo stato, le religioni), i processi di partecipazione politica o i meccanismi attraverso cui si diventa membri di una società. In questa tradizione, un fatto apparentemente circoscritto come una partita di calcio o lo spazio in cui un gioco si svolge tendono a essere relegati a mera curiosità e, forse, stranezza.

Recentemente tuttavia la possibilità di considerare lo sport un luogo importante per l'osservazione dei fenomeni sociali è stata in qualche misura riconosciuta. Da alcuni anni infatti si osserva un crescente interesse per lo studio scientifico dei fenomeni sportivi. In Italia si tratta ancora di un campo di indagine che costituisce più un'eccezione che un vero e proprio ambito di studio.

Pochi sono i manuali dedicati alla sociologia dello sport (Lo Verde, 2014; Martelli e Porro, 2013; Russo, 2004). E pochi (benché assai pregevoli) sono gli studi sociologici sul calcio (Bifulco e Pirone, 2014; Dal Lago, 1990; Porro, 2008).

Sugli stadi la letteratura è, se possibile, ancora più limitata. Si tratta per lo più di letteratura che, seppure talvolta con grande sensibilità sociologica, origina prevalentemente da dentro i confini di quel variegato e composito microcosmo che Desmond Morris ha definito “tribù del calcio” (Morris, 1981). Un contributo particolarmente interessante è il volume *Stadio Italia* che analizza attraverso la lente dello stadio le tensioni e i conflitti che attraversano il calcio moderno (Cacciari e Giudici, 2010).

Ciò premesso, mi pare vi siano fondate ragioni per assumere lo sport e i suoi setting come campo di osservazione utile a comprendere ed interpretare diversi aspetti della società contemporanea.

Se parte del disinteresse, talvolta un poco snobistico, per calcio e stadi rimanda al carattere “leggero” del tema, è invece proprio nel carattere ludico dell’oggetto gran parte della sua forza come campo di indagine. Il calcio è “solo un gioco”. Ma il gioco può avere moltissimi significati (Stenros, 2017) e all’interno di questi significati vi sono meccanismi e aspetti che possono risultare di grande interesse nella comprensione delle società in cui i giochi si svolgono. Certo: un gioco resta un gioco, e non può essere considerato la base di ogni altro meccanismo sociale (Simon, 2016). Ed è chiaro che stadi e politiche sportive, non costituiscono tradizionalmente un terreno di policy di primaria importanza. Ma proprio la perifericità rispetto al dibattito “maggior” mette tali oggetti in

una posizione parzialmente riparata dalle contrapposizioni ideologiche che caratterizzano invece il dibattito su temi ritenuti cruciali. In fondo, se il calcio è solo un gioco, il dibattito che lo circonda può restarsene comodamente al riparo da più impegnative riflessioni, che inevitabilmente rimandano ai grandi temi (l'eguaglianza, la libertà, la cittadinanza ecc.), che affiorano di fronte agli oggetti classici delle politiche: il lavoro, l'istruzione, la salute, la casa ecc. Dunque l'equazione "ludico uguale minore" non può essere data aprioristicamente per scontata. D'altra parte, come è noto, la centralità della dimensione ludica nelle società umane è un tema classico della riflessione filosofica e antropologica (Caillois, 1958; Huizinga, 1949).

Queste considerazioni valgono anche, e segnatamente, per gli spazi dello sport – in particolare per gli stadi, che sono specifico oggetto di questo volume. Questi spazi presentano caratteristiche di particolare interesse e assai poco approfondite. Le analizzeremo da due punti di vista. Da un lato secondo un approccio culturale, che metta in evidenza le interrelazioni tra le trasformazioni degli stadi e gli sviluppi della modernizzazione, i cui valori hanno influito anche sulle forme, gli usi e l'immaginario degli stadi.

Dall'altro secondo un approccio urbano. Da almeno tre decenni gli stadi sono soggetti a trasformazioni che mostrano tratti ampiamente convergenti in tutti i paesi occidentali, e le cui tempistiche coincidono in modo assai preciso con quelle con cui si sono andate trasformando le politiche urbane nella maggior parte dei paesi. Sport e stadi sembrano quindi costituire uno spazio particolarmente adatto a cogliere i segni e a leggere i meccanismi

attraverso cui passano le forze trasformative delle città contemporanee.

Questo libro prova a suggerire qualche pista per “una sociologia degli stadi”. L’ambizione, va da sé, non è quella di fondare un paradigma interpretativo. Ciò che intendo fare con questo testo è suggerire un’interpretazione di alcune dinamiche sociali a partire da uno spazio urbano che al tempo stesso risulta quasi totalmente rimosso dall’osservazione accademica e sempre più centrale nell’esperienza quotidiana di parecchi milioni di persone.

Razionalizzazione del calcio, capitalismo e modernizzazione

Prima di parlare di stadi, è necessario dedicare un po’ di spazio a ricostruire – almeno in termini sommari – alcune delle principali linee di cambiamento che stanno attraversando il calcio contemporaneo.

È stato osservato che il calcio come oggi lo conosciamo è il prodotto della convergenza moderna di una serie assai diversificata di giochi praticati in moltissime differenti culture. Le varianti recensite dagli storici dello sport sono numerosissime. Si potrebbe dire che non vi sia latitudine che non abbia una sua variante del football. Il *cuju* cinese – letteralmente: “spingere la palla con il piede” – è una delle più antiche forme documentate, datata almeno un paio di secoli a.c., che richiama in modo assai prossimo l’attuale calcio. L’*aqsaqtuk* giocato dagli *Inuit*, il

Phasaheman giocato dai nativi della Virginia, il *Marn Grook* australiano sono tutte varianti di giochi popolari – i cosiddetti *folkgames* – che richiamano in modo piuttosto prossimo ciò che noi oggi chiamiamo gioco del calcio. Il *calcio fiorentino* è probabilmente una delle più note versioni delle innumerevoli forme di competizione che ha preceduto la nascita del calcio in Italia.



Gioco del calcio in piazza Santa Maria Novella, 1561 (G. Stradano)

In Gran Bretagna, considerata la patria del calcio moderno, i *folkgames* assumono una diffusione tale e una tale capacità di coinvolgimento che leggi locali ed editti reali devono non di rado vietarne lo svolgimento per impedire che da esso si sviluppino disordini e disturbi al regolare svolgimento della vita cittadina. Ma a partire dal '700 esso si riafferma in una versione meno triviale e più “addomesticata”. Le *public schools* britanniche rilanciano infatti il calcio come gioco di squadra, ora rigorosamente regolamentato (Porro, 2008).

Non ci interessa in questa sede tentare una genealogia del calcio odierno. Ciò che però vale la pena rilevare è il fatto che lungo tutto il XIX secolo molte di queste variegata e differenti forme di *folk games* giocate a base locale, con regole specifiche e variabili da città a città, perdono la loro rilevanza sociale e vedono drasticamente diminuire la loro diffusione. La diversificazione di regolamenti, significati, versioni che aveva fino ad allora caratterizzato i vari – più o meno prossimi – antecedenti del gioco del calcio incominciano a convergere verso un modello unificato che conduce alla versione attuale. Si tratta naturalmente di un processo di convergenza lento e progressivo, che incontra fasi di accelerazione e rallentamenti e si trova spesso al centro di dispute e conflitti tra i sostenitori dei diversi orientamenti.

Al di là della ricostruzione della vicenda storica che ha condotto il calcio a divenire lo sport che conosciamo oggi, ciò che qui importa è osservare come tale percorso muova in parallelo con la diffusione del capitalismo e lo svolgersi dei processi di modernizzazione.

L'ampliarsi delle relazioni commerciali e degli scambi extra locali che il modello capitalistico porta con sé si rivela assai importante per molte ragioni nel produrre il calcio attuale. Innanzitutto la convergenza delle varianti locali verso un modello unificato appare la logica conseguenza di un mondo divenuto “più piccolo”. L'affermazione del modo di produzione capitalistico si riflette in un'accresciuta mole di scambi commerciali e in una fase inedita della nostra storia per quanto riguarda la mobilità geografica delle persone. Non è un caso che il modello di calcio che si viene ad affermare sia quello che deriva dalle versioni inglesi. Il ruolo centrale svolto dalla

Gran Bretagna nel commercio marittimo fa sì che in moltissime città portuali europee, ma non solo, si trovino numerosi equipaggi di marinai. Certamente assai impegnati intorno alle navi, a scaricare, caricare, vendere e comprare. Ma una pausa non si nega nemmeno ai lavoratori del rigoglioso capitalismo. Ed ecco che sulle banchine dei porti si poteva assistere a improvvisate partite di calcio tra marinai. Talvolta a incontri che vedevano contrapposti gli equipaggi di diversi bastimenti. Così, proprio come per i cibi o per gli stili di abbigliamento, i meccanismi imitativi e la sensazione che quel gioco potesse essere divertente e non così lontano da qualche cosa di più o meno noto (le famose antiche versioni locali) ha progressivamente coinvolto gli abitanti delle città in cui gli inglesi facevano base. A questo tipo di contatto si deve, ad esempio, l'affermazione del calcio a Genova, una delle prime città italiane in cui questo sport è approdato e si è affermato.

Gli incontri calcistici, come di altri sport, finiscono allora per eccedere ampiamente la rilevanza locale che avevano avuto fino a quel momento. Ora le sfide vengono svolte tra città differenti e si costruiscono incontri alla scala regionale, nazionale ecc. Nasce di conseguenza la necessità di stabilire regole certe, conosciute e riconosciute da tutti i giocatori. Il famoso codice dell' *Eton College*, del 1815, è considerato il primo regolamento calcistico. Ma è con l'accordo raggiunto nel 1848 all'Università di Cambridge tra rappresentanti di alcune delle principali e più prestigiose università britanniche che il calcio vede ufficialmente una regolamentazione condivisa.

Inoltre, cosa su cui avremo occasione di ritornare più avanti, gli spazi dello sport cominciano a risentire dell'organizzazione sottesa al modello di produzione ca-

pitalistico, che si ri-articola nella direzione di una più rigida e schematica definizione funzionale degli spazi e dei tempi. Il processo di razionalizzazione caratteristico della modernità (Giddens, 1990) spinge nella direzione di una differenziazione e distinzione tra funzioni sociali e verso una specializzazione di tempi e luoghi per le diverse funzioni. Ciò significa innanzitutto una distinzione netta tra tempi e luoghi del lavoro e tempi e luoghi della quotidianità e dello svago. Le pratiche sociali subiscono un confinamento crescente. Negli spazi pubblici come piazze e strade, che fino a quel momento erano stati spazi ordinari entro cui avevano luogo partite – più o meno organizzate – di calcio, cessano di svolgere questo tipo di funzione e si incominciano ad adibire spazi ad hoc in aree della città appositamente dedicate. Nascono i campi di calcio e, via via, gli stadi come strutture architettoniche ed urbanistiche complesse.

Questo specifico processo di razionalizzazione è uno dei temi che hanno accompagnato la riflessione sui rapporti tra le trasformazioni dello sport e i processi di trasformazione sociale e di modernizzazione. Una classica interpretazione è stata proposta da Norbert Elias e Eric Dunning (Elias e Dunning, 2001). Attraverso un'attenta analisi storica della nascita dello sport moderno i due autori hanno interpretato lo sport come processo di progressivo incapsulamento e controllo sociale degli istinti individuali. Lo sport sarebbe una sorta di “precettore” in grado di insegnare a rudi individui premoderni un minimo di gentilezza e di garbo, maggiormente confacenti alle caratteristiche di privatezza ed individualizzazione caratteristici della modernità.

Un'altra teorizzazione che lega lo sport al percorso di razionalizzazione proprio della società moderna è quella proposta da Allen Guttmann (1978), con ciò che egli definisce "sportivizzazione". Si tratta di un processo nel quale agiscono congiuntamente diversi elementi. Secolarizzazione, meritocrazia, specializzazione, razionalizzazione, burocratizzazione, quantificazione, perseguimento del record sono gli elementi caratteristici della modernizzazione dello sport. Lo sport esce dallo spazio delle istituzioni e delle rappresentazioni religiose; stabilisce proprie regole utili a rendere la competizione equilibrata e ne garantisce l'osservanza attraverso appositi giudici; sviluppa e definisce un'articolata suddivisione dei ruoli; istituisce sistemi di misurazione e di certificazione delle performance, sempre più precisamente misurate e registrate (Giulianotti, 2005a pp. 20–21). Come si vede, si tratta di un processo largamente coincidente con l'interpretazione dei processi di modernizzazione delle società occidentali fornita da Weber (1922). La stretta relazione tra traiettoria della società capitalista e sport nella sua fase nascente e di affermazione attesta il radicamento sociale di questo fenomeno.

Calcio globale e postmoderno

Il carattere parallelo tra trasformazioni sociali e trasformazioni del calcio procede inevitabilmente, in modo ininterrotto, fino ai giorni nostri. Nella fase attuale le condizioni e le caratteristiche del capitalismo risultano profondamente mutate rispetto a quelle del secolo scorso. La parabola che lungo il novecento ha prodotto lo

sviluppo della società fordista sembra ormai definitivamente giunta ad esaurimento. La stessa definizione di società moderna pare insufficiente a racchiudere i tratti del mondo nel quale oggi viviamo. E il calcio odierno – in quanto fatto sociale – presenta caratteristiche inedite, comunque per molti versi differenti da quello di alcuni decenni fa (Russo, 2005; Bifulco e Pirone, 2014).

Per una lettura sociologica delle trasformazioni del calcio contemporaneo è dunque necessario richiamare brevemente alcuni elementi di contesto più ampi, che esprimono processi tipici del passaggio alla postmodernità e alla globalizzazione. La pervasività del consumo come categoria strutturante delle società contemporanee rappresenterebbe, secondo tanto le teorie della postmodernità che quelle della globalizzazione, un rilevante elemento di novità (Grossi e Tosi, 2013).

I principali elementi della fase storica attuale possono essere ricondotti essenzialmente a due principali interpretazioni, fra loro connesse.

La prima evidenzia il carattere profondamente globale delle società contemporanee. La tesi globalista mette in luce il modo in cui le trasformazioni avvenute nel campo dei trasporti e delle comunicazioni – mosse essenzialmente dalle trasformazioni dei modelli produttivi – abbiano ulteriormente rimpicciolito il nostro mondo. Si tratta, come è evidente, di un restringimento che può essere trattato come radicalizzazione di quel primo impulso agli incroci planetari di merci e persone già avviato dal capitalismo ottocentesco. Il processo di globalizzazione ha ulteriormente favorito la circolazione di informazioni, stili di vita, aspirazioni, sistemi normativi. Non si tratta dunque semplicemente di un restringimento che

rende più facile il reperimento di merci prodotte altrove. Piuttosto esso appare rilevante nella capacità di generare ed imporre modelli sociali fortemente convergenti e tendenzialmente uniformi: un dato, come vedremo, decisivo per descrivere la fenomenologia degli stadi. Le interpretazioni relative alla società contemporanea come società globale sono ovviamente assai articolate e hanno dato vita, nel corso almeno degli ultimi tre decenni, ad un ampio dibattito ricco di sfaccettature e variazioni sul tema (Robertson, 1999). Un correlato delle tesi sociologiche intorno alla globalizzazione ha evidenziato la centralità assunta dalla finanza internazionale nei processi sociali, anche di scala locale. Le grandi *corporations* hanno assunto dimensioni e disponibilità economiche che ne fanno attori transnazionali in grado di pesare negli scenari internazionali su piani (almeno) prossimi a quelli degli Stati nazione (Beck, 2000).

La seconda interpretazione attiene all'idea di una società postmoderna. Essa evidenzia come molte delle caratteristiche costitutive della prima modernità siano oggi ampiamente superate, rendendo necessario un riferimento a ciò che viene dopo, un "post", appunto. Vi sono alcuni specifici elementi tipici della società moderna che secondo la tesi postmodernista sembrano oggi essere declinati. Il primo attiene alla mutata natura della sfera economica e al ruolo della produzione. La società moderna si era caratterizzata per una forte centratura su un modello economico basato essenzialmente sulla produzione di merci. Il lavoro era il fulcro dello sviluppo economico e sociale e al tempo stesso il medium identitario attraverso cui venivano definite le appartenenze sociali e della cittadinanza (Tosi, 2013). Oggi tale fase sembra definitivamente declinata. La produzione di merci è divenuta parte "secondaria" della produzione economica e

imprese e attori economici sono più intensamente impegnati nella produzione di simboli e significati che mediano il consumo di tali merci (Harvey, 1998; Harvey, 1993). D'altra parte la fase attuale vedrebbe profonde trasformazioni nei processi di costruzione e nelle rappresentazioni delle identità soggettive. Il Novecento era stato il secolo del lavoro (Accornero, 2000) e delle sue forme collettive di rappresentanza politica e di identificazione (attraverso partiti, sindacati, appartenenze territoriali ecc.). Anche da questo punto di vista la fase postmoderna segnerebbe una forte discontinuità rispetto a quelle precedenti. Il peso dei corpi collettivi sulle appartenenze sociali soggettive risulta oggi decisamente in declino a favore di un allargamento di forme individualizzate di partecipazione sociale, spesso mediate dai processi di consumo (Tosi, 2006).

Della coerenza tra le trasformazioni del calcio e le novità portate dalla fase postmoderna e dalla globalizzazione vi sono diversi segnali.

La crescente rilevanza economica del calcio. Vi è innanzitutto un'indiscutibile crescita della rilevanza economica del calcio. Si tratta di un primo dato coerente con il quadro della globalizzazione, come interpretata dalle tesi postmoderniste e post-industrialiste. È questo un punto che racchiude al suo interno differenti aspetti. Da una parte è facile osservare il continuo incremento del volume di affari che il calcio movimentata. Il calcio è indiscutibilmente un business di dimensioni assai ingenti. Le stime valutano che il giro d'affari del calcio europeo superi i 25 miliardi di Euro (Deloitte, 2016; 2017). Il calcio sembra dimostrare una notevole dinamicità economica con per-

formance decisamente positive e tendenze di crescita assai spiccate (AREL-FIGC, 2017). Gli ingaggi dei giocatori delle grandi squadre sono in continua crescita e arrivano a raggiungere cifre davvero esorbitanti. Inoltre il calcio si finanziarizza, molti club sono oggi società quotate in borsa con assetti proprietari estremamente articolati e riferibili a insiemi di attività economiche che coinvolgono settori disparati (Bellinazzo, 2015).

La dimensione internazionale del calcio. Si accentua inoltre la dimensione internazionale del calcio. Il superamento dei tradizionali riferimenti locali e nazionali rappresenta una delle acquisizioni più visibili del calcio contemporaneo. Anche in questo caso gli indizi possono essere ricercati in molte diverse evidenze. Un primo dato si può trovare nella composizione multinazionale della stragrande maggioranza dei club calcistici. Per quanto riguarda la Serie A, la presenza di giocatori stranieri è un dato noto e non è raro che le squadre schierino formazioni con quote residuali di giocatori italiani. Anche la rilevanza assunta degli incontri calcistici di scala internazionale sembra avvalorare la tesi di un calcio ormai divenuto abbondantemente globale. Gli introiti forniti ai club dalla partecipazione alle coppe europee possono superare le entrate prodotte da un intero campionato (AREL-FIGC, 2017). Anche gli assetti proprietari dei club calcistici indicano un'identica tendenza. Rispetto a una storia fatta in genere di *patron* locali (o al massimo rilevanti alla scala nazionale), oggi non è raro che le proprietà vedano significative delocalizzazioni. In Italia i club di serie A di proprietà non italiana sono 3 su un totale di 20 squadre. Il dato sale ulteriormente per i campionati di altri paesi: 5 proprietà estere su 20 club nella Ligue 1 francese, 4 su 20 per LaLiga spagnola. Il caso inglese svetta su tutti: la

Premier League inglese fa registrare 15 proprietà straniere su 20 club iscritti e 13 su 24 per la seconda divisione (AREL-FIGC, 2017).

La normalizzazione delle pratiche di tifo. Guardando infine alle modalità di fruizione da parte degli spettatori e al discorso pubblico sul calcio si osservano significative convergenze verso un modello comune condiviso. Si fa progressivamente strada in particolare un discorso fortemente incentrato sugli elementi di pericolosità e violenza insiti in alcune pratiche di tifo. Conseguentemente alla diffusione di questo tipo di tematizzazione, la politica del calcio è andata via via assumendo, attraverso i diversi campionati europei, tratti comuni relativamente alle forme di controllo sociale e – punto particolarmente rilevante in questa sede – di configurazione ed organizzazione degli spazi e delle procedure con cui vengono gestite le partite. Il controllo operato attraverso la videosorveglianza, il contrasto di forme di tifo eccentriche e delle “coreografie”, l’organizzazione delle procedure di accesso e di uso dello stadio (tornelli, divieto di assistere alla partita stando in piedi), le politiche di controllo dei tifosi (“tessera del tifoso” ecc.) hanno progressivamente preso piede in Italia, come nella maggior parte delle divisioni maggiori europee. Il riferimento è stato al cosiddetto modello inglese, successivo al “Rapporto Taylor”, cioè l’indagine governativa istituita per fare luce sui gravissimi incidenti accaduti durante la semifinale di FA Cup tra Liverpool e Nottingham Forest allo stadio di Hillsborough, che costarono la vita a 96 spettatori, e per trovare soluzioni al problema della violenza negli stadi (Giulianotti, 2011; Sale, 2010).

Il calcio come processo di consumo. Si tratta, nell'insieme, di processi che segnalano la tendenza ad un'incorporazione del calcio nello spazio del consumo. L'esperienza della partita si intreccia oggi profondamente con pratiche sociali che possono essere descritte con le categorie interpretative dello shopping e ciò è indicato da molte delle trasformazioni che il calcio sta vivendo. Le stesse dinamiche di securizzazione appaiono funzionali alla costruzione di una declinazione consumerista del calcio (Giulianotti, 2011). Si tratta di un tema che sarà ampiamente ripreso nei prossimi capitoli.



Tifosi: Napoli, Stadio San Paolo (1987)

La modernità nello stadio

Il calcio è dunque un fatto sociale la cui vicenda e le cui traiettorie risultano profondamente intrecciate alle trasformazioni delle società in cui esso si inserisce. Dobbiamo ora restringere il nostro campo di osservazione e lo spazio delle nostre riflessioni concentrandoci sui luoghi entro cui il calcio si gioca. In che modo lo stadio e le sue trasformazioni incrociano le trasformazioni sociali più generali?

Un oggetto ambivalente

Con tutta evidenza, nello stadio possono essere osservati i processi tipici della modernità descritti sopra. Lo stadio costituisce un oggetto evocativo, metafora ed espressione tipica della modernità (Nielsen, 1995; Nuvolati, 2013). Ma è anche pratica vissuta, esperienza sociale, ed entità sociologica che si forma spazialmente (Bagnasco, 1994; Simmel, 1908), e anche in questa prospettiva ne vanno ricercate le coerenze con i processi di modernizzazione.

Lo stadio è molte cose. La varietà dei suoi significati, delle interpretazioni e degli usi fa dello stadio un oggetto profondamente ambivalente, per certi versi persino ambiguo. Come ha osservato il geografo John Bale (2001), le sue forme ordinate e geometriche, la rigida chiusura rispetto all'esterno, la gravidanza delle molte forme di controllo sociale che in esso si dispiegano (videosorveglianza, barriere, forze dell'ordine ecc.) rendono lo stadio assimilabile a uno spazio di contenimento, non

troppo difforme da uno spazio carcerario (Gaffney e Mascarenhas, 2006; Guschwan, 2015). Ma, per contro, esso è anche spazio ludico, dove il verde e la natura riappaiono nella mappa della città dominata dal grigio del cemento, un giardino, nel quale passare gradevolmente il proprio tempo libero.

Lo stadio integra in sé rappresentazioni opposte, anche in termini valoriali. Gli stadi – lo si dirà diffusamente più avanti – sono importanti risorse urbane. Per un verso – vere e proprie “cattedrali” urbane – sono in grado di esprimere in modo sintetico i caratteri di una città e dei suoi abitanti. Per un altro verso forniscono alla città vantaggi competitivi, attraggono turisti, compaiono sulle guide di viaggio, contribuiscono a fornire i setting urbani adatti ai ceti creativi e ai manager cosmopoliti della nuova economia. Sono base di identificazione ed affiliazione collettiva urbana. Ma sono anche luoghi di turbolenza, pericolo, violenza, eccesso. Territori dominati da bande di minacciosi ultras, nei quali avventurarsi a proprio rischio e pericolo.

“Cattedrali”, è stato detto: implicitamente luogo di esercizio di una religione civile che può essere positiva base di integrazione sociale o, al contrario, “oppio dei popoli” funzionale al potere (Bale 1995, 11). Lo stadio è una enclave urbana nella quale si combinano elementi di spazio e potere. Si tratta di aree delimitate entro cui vigono specifici dispositivi di potere. La razionalità e l'ordine sono uno dei marchi di fabbrica dello stadio. Ma, come la città, anche lo stadio è sia luogo di omogeneizzazione che di eterotopia. I modelli di relazioni sono costantemente in movimento, differenze e opposti si scontrano ed entrano in conflitto. La razionalità si rompe e l' “altro lato” dell'urbano emerge (Lefebvre, 1968). È la tensione tra dinamiche coercitive e dinamiche crea-

tive tipiche dello spazio urbano messa in evidenza da Michel de Certeau: un labirinto vivente che contiene al suo interno tanto gli elementi della razionalità quanto quelli del carnevalesco (de Certeau *et al.*, 1990). Leggibile al tempo stesso come tempio del capitalismo mercificante e come teatro di sogni mitici in grado di rivelare verità fondamentali sulla società (Nielsen, 1995).

Razionalizzazione e consumo

Come si manifestano nello stadio i processi tipici della modernità? Vi sono alcuni temi che a conclusione di questo capitolo meritano di essere richiamati, anticipando brevemente quanto verrà sviluppato nelle pagine che seguono.

Le forme del consumo

Il primo è il peso che l'incorporazione del calcio nello spazio del consumo esercita sullo stadio. Come abbiamo visto il calcio assomiglia sempre più a un prodotto di consumo e lo spazio entro cui tale sport si gioca assume in misura crescente le caratteristiche di uno spazio commerciale.

Lo stadio sarebbe sempre più, secondo alcuni autori, qualche cosa di assimilabile a un moderno centro commerciale (Giulianotti, 2011; Slack, 2003) o ad un parco a tema (Sorkin, 1992), costruito intorno al fuoco principale della partita, ma nel quale si addensa una serie di offerte di acquisto, collocate a contorno del *match*, e del

tutto simili a quelle caratteristiche di un centro commerciale. Ristoranti, rivendite di gadget, servizi accessori rivolti alle famiglie, di animazione e di custodia dei bambini ecc. entrano a fare parte del panorama stabile degli stadi moderni. Lo stadio stesso diviene spesso parte di un'area in cui prevale la vocazione commerciale. È integrato in complessi urbanistici che affiancano allo stadio centri commerciali generalisti, grandi cinema “multi-sala”, musei dedicati alle squadre locali. Le aree degli stadi divengono così poli di attrazione tematica che fanno leva sul calcio per attrarre un pubblico di consumatori cui vengono offerte disparate occasioni di consumo (Gaffney, 2009; Trumbour, 2006).

Andare allo stadio si contorna di una serie di atti accessori di consumo, proposti a consumatori suddivisi sulla base di un'articolata segmentazione in target collegati ai diversi tipi di tifosi. Le offerte di ristorazione, ad esempio, vanno ben al di là del tradizionale panino con la salamella e i ristoranti che sostituiscono il vecchio venditore ambulante propongono un'offerta gastronomica diversificata e oculatamente commisurata alle diverse popolazioni che occupano i vari settori dello stadio in base alla loro capacità di spesa e ai loro supposti gusti.

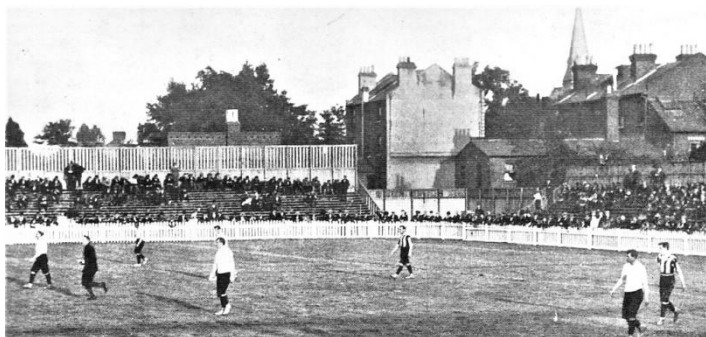
Anche il banale atto di acquisto di un biglietto per la partita riecheggia tecniche di targettizzazione dei pubblici, ben al di là della storica distinzione tra “popolari” e “tribune”. Comprare il biglietto per lo stadio è divenuto oggi tutt'altro che elementare. Le strategie di vendita dei titoli di accesso allo stadio tendono sempre più a ricalcare le forme e i modi del marketing contemporaneo. Si affacciano formule di fidelizzazione del cliente che forniscono vantaggi ai tifosi abituali concedendo, ad esempio, “diritti di prelazione” sui biglietti, soprattutto in

occasione di partite di particolare importanza spettacolare e sportiva (Tosi, 2016; Tosi e Palvarini, 2013).

Specializzazione e separazione

Un secondo tema è l'evidenza nella nascita e nell'evoluzione degli stadi della specializzazione funzionale e della separazione degli spazi sociali che è stata tipica dei processi di modernizzazione.

Il calcio premoderno, così come molti altri sport, era stato lungamente giocato (nelle sue infinite varianti locali) in spazi di vita quotidiana dedicati ad attività non destinate allo sport (piazze, spianate, campi) ed adibiti ai *folkgames* solo occasionalmente. Il calcio aveva luogo in uno spazio poroso, fatto di barriere permeabili e con norme di esclusione inesistenti o quantomeno deboli. Non c'erano limiti spaziali all'interno: giocatori e spettatori agivano nel medesimo spazio, ordinario e non specializzato. La nascita stessa dello stadio moderno si presenta dunque come una separazione tra spazio della quotidianità e spazio dello sport. Tale suddivisione scolpisce inoltre nello spazio il confine tra giocatori e spettatori. Lo stadio diviene spazio chiuso, entro cui gli individui occupano posizioni fisse (Foucault, 1976). Una volta concluso il processo di disciplinato confinamento del calcio all'interno degli stadi e stabilita la separazione tra pubblico e giocatori, il processo di frammentazione e distinzione inizia il suo percorso di suddivisione del pubblico. Il primo passo è quello di stabilire un biglietto a pagamento per l'ingresso, secondo una tendenza alla *commodification* dello spazio pubblico caratteristica della città capitalista (Lefebvre, 1968).



Londra, *White Hart Lane* (1899)

Già dalla fine dell'800 si costruiscono spalti e palchi intorno ai campi di gioco cui accedere attraverso il pagamento di biglietti con prezzi differenziati. I settori più costosi sono quelli che offrono punti di vista migliori e maggiori comodità: proteggono dalla pioggia e dal sole e forniscono maggior comfort.

È in questi anni che si afferma in Inghilterra il celebre architetto Scotsman Archibald Leitch, uno dei primi specialisti nella costruzione di stadi, alla cui opera si devono l'*Highbury* dell'Arsenal, lo *Stamford Bridge* del Chelsea e il *Craven Cottage* del Fulham a Londra, l'*Old Trafford* a Manchester e molti altri leggendari stadi inglesi.

Lo stadio è ormai uno spazio altamente specializzato, programmato, pianificato, suddiviso e regolato. A partire dal periodo tra le due guerre mondiali la separazione fisica tra classi sociali, come portata dalle differenti capacità di spesa, si afferma all'interno dello stadio. E dagli anni '60 il pubblico inizia ad essere ulteriormente suddiviso in base all'appartenenza alle diverse tifoserie (Bale, 2001). Nascono in questo periodo le prime forme di tifoserie organizzate che incominciano ad occupare spazi fissi dello stadio (Dal Lago e Moscati, 1992). Gli spalti

sono ora un mosaico di nicchie (Bromberger *et al.*, 1999). Da questo momento cresce anche la conflittualità – talvolta violenta – tra tifoserie e, di conseguenza, l'attenzione mediatica per questo tipo di fenomeni. Lo stadio incomincia a riempirsi di recinzioni, staccionate, gabbie. Lo stadio del Chelsea di *Stanford Bridge* vedrà a metà anni 80 l'installazione di recinzioni elettrificate che, tuttavia, non entreranno mai in funzione (Dunning *et al.*, 2014).



Avvertenze e prescrizioni

Si apre questo periodo la fase del controllo e della sorveglianza: telecamere a circuito chiuso ed altri meccanismi di tipo panoptico spingono lo stadio nella direzione delle più restrittive istituzioni totali. Parallelamente si introducono misure tese favorire l'ampliamento degli spazi per spettatori seduti, a scapito dei tradizionali spalti.



Torino, Stadio Filadelfia (1940)

Spazi normalizzati

Le dinamiche di separazione ora descritte sono comuni a tutti gli stadi: sono dinamiche che, seppure con qualche disallineamento temporale tra i diversi paesi, originano da tendenze sociali ed economiche comuni. Gli stadi diventano spazi altamente normalizzati. Le dimensioni del campo sono rigidamente stabilite, il numero di spettatori è definito da regolamenti delle federazioni nazionali e internazionali. Gli allestimenti – seggiolini, punti di ristoro, dotazioni tecnologiche ecc. – assumono caratteristiche fisse. Le misure di sicurezza impongono meccanismi di accesso, sistemi di sorveglianza, suddivisioni interne comuni, identiche per qualsiasi stadio.

Si tratta di trasformazioni coerenti con l'idea di una modernizzazione razionalizzante e profondamente globalizzata. Gli stadi divengono per molti aspetti dei “non luoghi”, scarsamente distinguibili e riconoscibili come

spazi storici densi di significati identitari per coloro che li utilizzano.

La tendenza alla standardizzazione e normalizzazione degli stadi produce dunque una sorta di invariabilità delle strutture. Si osservano modelli, forme e “climi” simili in tutti gli stadi. Le caratteristiche distintive, per certi versi di unicità, degli stadi classici sfumano attenuando l'esperienza peculiare caratteristica di ogni singola struttura. E mentre gli stadi convergono ad assomigliarsi tra loro, essi assumono sempre più caratteristiche simili a quelle di molte altre strutture di intrattenimento urbano (teatri, parchi a tema ecc.), rischiando di “perdere l'anima” (Bazell, 2015).



Spettatore solitario

L'ambivalenza, anche in questo caso, continua. Gli stadi moderni “*all-seater*” (che prevedono cioè l'obbligo di sta-

re seduti) offrono sistemazioni indubitabilmente più comode e confortevoli rispetto ai vecchi spalti e, nella maggior parte dei casi la visione del campo è migliore. Tuttavia è stato messo in evidenza come assistere alla partita in queste nuove strutture fornisca un'esperienza assai meno coinvolgente sul piano emotivo. Il grado di individualizzazione, di atomizzazione, generato dalla rigida disposizione dei seggiolini farebbe mancare le caratteristiche tipiche di un'esperienza collettiva che il tifo aveva tradizionalmente assicurato. Non potersi muovere liberamente all'interno dello stadio, oltre ad essere una limitazione non sempre ragionevolmente fondata, impedisce agli spettatori di collocarsi liberamente nello spazio degli spalti, con conseguenze spiacevoli come quella di non consentire di scegliere il proprio vicino.

Il disciplinamento della folla è, allo stadio, uno dei tratti caratteristici della normalizzazione. La folla, forse ancora più dei giocatori, è la ragione per cui lo stadio esiste. Ma la folla, imprescindibile ingrediente della partita e dello stadio è anche oggetto di preoccupazione e di timore. La sua incontrollabilità e spontaneità ne fanno qualche cosa di scarsamente adatta al modello razionalizzato e orientato alla prevedibilità pianificata tipica della modernità. Essa deve quindi essere depotenziata nella sua capacità creativa di azione, senza che venga meno il suo impatto "folkloristico" come massa. Gli stadi moderni favoriscono forme di partecipazione collettiva di tipo individualizzato. Allo stadio la massa di persone tende ad essere spinta in forme di relazione moderatamente coinvolgenti, simili a quelle che caratterizzano i frequentatori di un centro commerciale o di una delle molte vie dello shopping nelle città.

Capitolo 2

La trasformazione degli stadi

Questo capitolo tratta degli stadi come “oggetti” – edifici, costruzioni, manufatti, e spazi urbani – ripercorrendone anzitutto le evoluzioni storiche, dalle forme più antiche a quelle odierne: cercando di comprendere i diversi modelli di stadio dal punto di vista dei legami con le società entro cui si sono sviluppati. Per quanto riguarda la fase più recente la ricostruzione si muove su tre diversi piani di analisi, tra loro intersecati. Un primo piano riguarda le trasformazioni fisiche e gli aspetti formali degli stadi, con riferimento a quelli che possiamo per ora chiamare, con qualche approssimazione, stadi postmoderni. Gli altri due piani riguardano i modi di gestione degli stadi e le funzioni e attività che questi impianti sono chiamati a svolgere: sono i due aspetti per i quali appare la novità del modello che caratterizza la fase attuale: il modello degli “stadi integrati di proprietà”.

Luoghi dello sport: ricomparsa dello stadio

Lo stadio è certamente una costruzione la cui storia precede di gran lunga la nascita dello sport moderno. Nell'antichità gli stadi ospitavano gare sportive ed ogni tipo di spettacolo che necessitasse di ampi spazi di performance e che richiamasse grandi masse di spettatori.

Nell'antica Grecia le competizioni sportive racchiudevano significati religiosi e civili. Esse rappresentavano un fatto politico di grande importanza, attraverso cui le élite cittadine e il potere locale manifestavano pubblicamente la loro capacità organizzativa e la loro grandezza. Ma i “grandi eventi”, come i classici giochi Panellenici, avevano anche l'importante compito di favorire l'incontro tra le diverse città greche, costruendo e rinforzando legami economici e culturali (Trumpbour, 2006). A Roma le rappresentazioni sportive avevano un significato più decisamente spettacolare, orientato alla soddisfazione del pubblico: la base della classica strategia *panem et circenses* come “tecnica di governo”. Le due strutture classiche degli spettacoli sportivi nella Roma antica – il circo per le competizioni ippiche e atletiche e l'anfiteatro per quelle gladiatorie – oltre ad avere caratteristiche di grande capienza presentavano anche architetture celebrative e altamente iconiche (tra tutte: il *Colosseo*) (Kratzmuller, 2010).

Dopo la loro grande diffusione e fortuna nell'era antica, gli stadi escono di scena. Le strutture costruite da greci e romani cadono progressivamente in disuso. In molti casi gli stadi presenti nelle città sono smantellati per lasciare spazio alle nuove necessità urbane e i materiali di cui erano fatti vengono riutilizzati per le nuove costruzioni.

La ricomparsa dello stadio come specifico manufatto e come spazio urbano è relativamente recente. È con la fine del '700 che se ne osservano i primi esempi. L'arena costruita nel 1790 a Parigi, in Campo di Marte, è considerata il primo stadio permanente dell'era moderna. Da lì in poi migliaia di stadi hanno incominciato a punteggiare il paesaggio cittadino. Con i primi decenni del '900 quasi ogni città ha un suo stadio. Ve ne sono di grandi e di piccoli, importanti o “di paese”. Qualcuno è solo un

campo di calcio, magari con una pista di atletica a circondarlo. Altri hanno tribune più o meno sviluppate, talvolta semplici scaloni di cemento o impalcature di tubi con qualche asse a fare da seduta.



Genova, Stadio Luigi Ferraris (1911)

Alcuni meritano un soprannome che finisce per identificarli ovunque: il *Maracanà* di Rio (ufficialmente *Mario Filho*), *de Kuip* (La Vasca) del Feijenoord, *La Bombonera* del Boca Juniors a Buenos Aires (ufficialmente *Estadio Alberto José Armando*), lo storico stadio dell'Atletico Bilbao noto come *La Catedral* (ufficialmente *San Mamés*). Il *Beijing National Stadium* di Pechino è noto come *Nido d'uccello*, il milanese stadio *Meazza* come la *Scala del calcio*. Altri sono dedicati a eroi del calcio (di nuovo il *Meazza* a Milano, il *Ferraris* a Genova, il *Silvio Piola* a Novara), o di altri sport (il *Fausto Coppi* a Tortona, il *Braglia* a Modena, lo *Speroni* a Busto Arsizio). Molti si chiamano semplicemente “stadio cittadino” o, ancor più modestamente “campo sportivo”.

Modelli in mutamento

Nel corso dell'ultimo secolo gli stadi hanno visto continue trasformazioni, che ne hanno profondamente modificato le forme e le funzioni. In modo estremamente schematico è possibile individuare tre fasi (Powell *et al.*, 2005).

In una prima fase, che dai primi decenni del '900 arriva agli anni 50-60, gli stadi sono studiati essenzialmente per accogliere il maggior numero possibile di spettatori: di qui le loro dimensioni “gigantesche”. Si tratta per la maggior parte di strutture che non concedono molto al comfort degli spettatori.



Londra, *Wembley Stadium* (2016)

Molti stadi tra i più celebri possono essere citati come tipici di questa fase. Il vecchio *Wembley*, a Londra, inaugurato nel 1923 e in grado di ospitare circa 100.000 spettatori; il *Santiago Bernabeu* a Madrid, degli anni '40, dotato di una capienza di 120.000 spettatori, poi ridotta a 90.000; il *Maracanã* di Rio de Janeiro che, costruito con 165.000 posti, ha ospitato non di rado folle intorno ai

200.000 spettatori. Ecco come lo descrive l'antropologo inglese Desmond Morris:

Costruito come un enorme ovale, il *Maracanã* era lungo 320 metri e largo 280. La cima delle tribune si elevava a più di trenta metri dal suolo, e gli spettatori che sedevano nei posti peggiori finivano per essere distanti 120 metri dal centro del campo [...]. Il campo del *Maracanã* era circondato come se fosse un antico castello, da un profondo fossato largo tre metri, e per gli spettatori in delirio non c'era modo di superare questo ostacolo e invadere la sacra arena. Le tribune a tre anelli, costruite con 435.000 tonnellate di cemento, ospitavano 36.000 persone nell'anello inferiore, detto *geral*. Nel secondo anello c'era posto per 30.000 persone nella *cadeiras*, e per altre 1500 in 300 cabine da cinque sedili ciascuna dette *camarotes*. L'anello superiore, più grande, chiamato *arquibancada* offriva 100.000 posti a sedere e parecchio spazio per gli spettatori in piedi. Ospitava anche i giornalisti in 438 postazioni speciali per la stampa e venti cabine con aria condizionata per le telecronache radio e TV. C'era anche un settore privilegiato di 3.000 posti per gli "spettatori a vita", che avevano pagato per un posto a "tempo indeterminato". nonostante le dimensioni enormi, il *Maracanã* poteva essere sgomberato in appena quindici minuti, a prescindere da quanto fosse affollato. Anche la rapidità con cui si entrava era notevole, con non meno di 120 sportelli per acquistare il biglietto e 86 tornelli. [...] in una parola, il *Maracanã* era un gigante (Morris, 1981 pp. 57–58).

La successiva generazione di stadi coincide con l'inizio di una fase di crescita economica e di benessere nella maggior parte dei paesi industrializzati, a partire dai primi anni '60. Il miglioramento delle condizioni di vita e la

progressiva affermazione di più elevati standard di benessere e di comfort induce un adeguamento anche nell'offerta fornita dagli stadi. Incominciano a comparire servizi per gli spettatori – toilette, punti di ristoro e di vendita di cibi e bevande – come elementi qualificanti delle nuove strutture. In questa fase la partita di calcio inizia ad entrare in competizione con una serie diversificata di proposte di loisir. Il calcio non è più l'unico importante svago di massa e ciò, insieme alla nascente televisione e al conseguente inizio della televisivizzazione dello sport, contribuisce ad imprimere una svolta agli stadi nella direzione di una relativa riduzione della loro capienza. Gli stadi di questa seconda fase sono costruiti per numeri di spettatori ben lontani da quelli descritti sopra e raramente vedono superare la capienza massima di 80.000 persone. Più spesso, anche per le squadre impegnate nelle serie maggiori, 30-40.000 posti. Esempi di stadi nati in questa seconda fase sono l'*Olympiastadion* di Monaco di Baviera, costruito per le Olimpiadi del 1972, il *Vicente Calderón* dell'Atletico Madrid e, ancora in Germania, il *Westfalenstadion* (ora *Signal Iduna Park*) del Borussia Dortmund. Si tratta di stadi che corrispondono alle caratteristiche dimensionali e di organizzazione dei servizi sopra citati. Naturalmente anche gli stadi più vecchi intraprendono, dagli anni 60 in avanti, percorsi di adeguamento strutturale tesi a rendere le strutture di vecchia concezione più aderenti alle nuove domande.

A partire dagli ultimi due decenni del '900 entrano in gioco due tendenze che modificano ulteriormente il modo di concepire gli stadi. La prima ha a che fare con le trasformazioni dei media e, in primis, con il decollo della televisivizzazione del calcio (Martelli, 2010). Sono gli anni in cui si moltiplicano, in Italia come nel resto d'Europa, le trasmissioni televisive dedicate al calcio. Il

monopolio RAI incomincia a cedere spazi alle sempre più potenti emittenti private e l'offerta di incontri calcistici in televisione diventa, via via, sempre più pervasiva. Gli stadi diventano in questa fase sempre più strutturati ed organizzati sulla base delle necessità di *broadcasting*. Giganteschi studi televisivi, la cui stessa architettura diventa oggetto mediatico. Sorgono così stadi “nativi tecnologici”. Pianificati e infrastrutturati sulla base delle esigenze televisive, alla cui progettazione collaborano in modo inedito architetti e registi.

La seconda tendenza è, per così dire, di importazione USA. Consiste nella convergenza degli stadi verso i modelli caratteristici dei parchi a tema. Il fulcro intorno a cui lo stadio viene progettato resta certamente il *match*, ma a suo corollario vengono previsti spazi che possano proporre eventi spettacolari e commerciali assai vari. Torneremo su alcune delle caratteristiche tipiche di questa terza fase nel capitolo dedicato al rapporto tra stadio e media. Per ora ci interessa osservare come, con questo modello, siamo giunti a delineare le caratteristiche di molti degli stadi di ultima generazione che sempre maggiore diffusione stanno avendo nella grandissima parte dei contesti urbani europei. Per citare degli esempi, che riprenderemo nel corso del volume basti pensare all'*Allianz Arena* di del Bayern Monaco, all'*Allianz Stadium* della Juventus, all'*Amsterdam Arena* dell'Ajax.

Diorama postmoderno

Alcune delle caratteristiche più tipiche e specifiche delle società contemporanee sono rintracciabili in modo evi-

dente nei modelli di stadi costruiti e progettati negli ultimi due o tre decenni. Sono stadi che parlano della fase storica che – con un termine peraltro controverso e non privo di ambiguità – viene indicata come “postmodernità”.



Londra, Wembley Arch (Foster and Partners 2007)

La coerenza può riscontrarsi sia che si considerino i tratti identificativi della “società postmoderna” (Bauman, 2012; Beck, 2000; Giddens, 1990), sia che si considerino i tratti che, in stretta anche se parziale relazione con quelli della società postmoderna, hanno caratterizzato il postmodernismo nell’architettura. Come è stato osservato, “l’utilità tanto analitica che comunicativa [del concetto di postmoderno] sta nell’aver consentito di collegare significativamente le grandi trasformazioni dello spazio costruito, della città e dell’esperienza urbana ai grandi mutamenti sociali e culturali della società contempora-

nea”. E “l’architettura è il campo per eccellenza dove il postmoderno si è manifestato e, soprattutto, dove da fenomeno specifico di riflessione culturale è divenuto fenomeno [...] dell’esperienza quotidiana metropolitana” (Amendola, 1997 pp. 43–44).

Nell’architettura l’istanza postmoderna costituisce – almeno nella polemica portata avanti dai suoi teorici – una presa di distanza radicale nei confronti del funzionalismo e del razionalismo del “Movimento moderno”. Dunque “la proposta di uno stile capace di recuperare liberamente dal passato forme e tipologie, senza la preoccupazione di una diretta corrispondenza tra la forma architettonica e la funzione dell’edificio, che era stata propria dell’estetica del Movimento moderno” (Mela, 2006 p. 173). Inoltre la messa in discussione delle logiche “unitaristiche” – standardizzazione, uniformità – che avevano contrassegnato la progettazione e pianificazione modernista (Tosi, 1984). Sono tratti che possono essere agevolmente messi in relazione con alcune caratteristiche costanti del sociale postmoderno e dell’esperienza urbana postmoderna: l’indeterminatezza dei vincoli sociali, l’ambiguità, le fratture; la frammentazione, la valorizzazione delle differenze (Amendola, 1997 p. 46).

Con una formula sintetica di successo – la “modernità liquida” – Bauman (2012) suggerisce l’immagine della società attuale come profondamente caratterizzata dalla trasformazione e radicale rarefazione dei meccanismi di identificazione collettiva. Le strutture gerarchiche verticali tipiche della stratificazione moderna (weberianamente: classi, ceti e partiti) perdono la loro capacità di definire le rappresentazioni soggettive della propria col-

locazione sociale. Il potere diviene così meno visibile, più liquido e, almeno apparentemente, meno pregnante.

Al posto dei corpi collettivi caratteristici della fase classica della modernità entrano in funzione meccanismi di riconoscimento organizzati sulla base dei processi di consumo e delle logiche proprie del mercato. La centralità del cittadino cede il passo alla sovranità del consumatore.

Questo cambiamento, questa rarefazione dei meccanismi di identificazione collettiva, significano – nell’esperienza vissuta di milioni di uomini e donne – la perdita di fondamentali punti di riferimento per la comprensione del proprio ruolo nella società e una crescente incertezza. A questo contribuisce anche il cambiamento nella percezione dello spazio. La frammentazione e la specializzazione degli spazi significano “un’esperienza diffusa di perdita dei punti di riferimento spaziali – esperienza che può essere accostata alla perdita di centralità di alcuni valori: il postmoderno secondo alcuni filosofi e sociologi” (Mela, 2006 p. 176).

A fronte dell’allentamento dei vincoli sociali – che, va detto, costituisce una versione della libertà – si affacciano forme di insicurezza sociale e di paure non più imbrigliate dall’organizzazione gerarchica e dalla fiducia nel futuro tipica della modernità classica. La liquidità mostra così il suo lato difensivo: xenofobo e timoroso di ogni possibile forma di differenza.

I nuovi stadi di calcio europei incorporano questi tratti. Due principali elementi, direttamente attinti dalle caratteristiche fisiche e architettoniche dei nuovi stadi, rendono evidente questa relazione (King, 2010).

I seggiolini. Il primo è già stato accennato nel capitolo precedente. È l'obbligo, ormai in auge nella stragrande maggioranza degli stadi europei, di assistere alla partita stando seduti. Gli stadi *all-seater* incoraggiano, come si è detto, modalità individualizzate di partecipazione all'evento sportivo. L'installazione dei seggiolini in tutti gli stadi europei altera in modo profondo la rappresentazione e le forme di uso degli spalti. In ciò si può leggere *innanzitutto* un significato securitario. Rispetto alle gradinate tradizionali i seggiolini favoriscono l'isolamento ed impediscono gli spostamenti e l'interazione fisica spontanea del pubblico. Inoltre la fissità – almeno presunta – delle posizioni dentro lo stadio fornisce maggiori opportunità di sorveglianza e rende più facilmente riconoscibili ed individuabili i tifosi (King, 2002). Si tratta dunque di un elemento coerente con l'ossessione securitaria che accompagna il senso di insicurezza e paura proprie della società liquida (Beck, 2000). La frammentazione della folla nelle sue componenti singolari ed individuali è peraltro anche del tutto coerente con la logica mercatista soggiacente al passaggio "dal cittadino al consumatore". I seggiolini diventano un mezzo attraverso cui si allarga il mercato dei tifosi incorporandone di nuovi con maggiori capacità di spesa. Dall'inizio degli anni 90, in tutti i maggiori campionati europei di calcio, si è registrata una rilevante crescita del costo dei biglietti per le partite. Tra il '93 e il '95, all'inizio di questo percorso inflattivo, nella Premier League i prezzi sono aumentati mediamente del 102%, con punte di +240% nel caso del Manchester United (King, 2010 p. 24). Da lì ad oggi l'incremento del prezzo dei biglietti è continuato senza sosta e attualmente il biglietto meno caro per accedere a certi stadi raggiunge cifre de-

cisamente “non per tutte le tasche” (talvolta intorno ai 100 euro).

I tetti e le facciate. Il secondo elemento è osservabile in alcune caratteristiche architettoniche ricorrenti nelle facciate e nei tetti dei nuovi stadi. Riprendendo una vicenda che, come accennato nel primo capitolo, prese avvio nell’opera dell’architetto inglese Scotsman Archibald Leitch, molti importanti architetti si cimentano oggi nella produzione di grandi stadi. Le configurazioni architettoniche di questi manufatti sono oggi sempre meno rudi e semplici. Non bastano più il classico rettangolo o ovale in muratura a circondare il campo per ospitare il pubblico. E’ questo un dato che rende evidente la distanza dalle architetture moderniste, orientate alla massimizzazione della resa funzionale delle strutture. Le nuove architetture degli stadi sono considerate vere e proprie opere d’arte.

Anche per questi elementi progettuali, i nuovi stadi sono una chiara trasposizione fisica di tratti caratteristici della postmodernità. Innanzitutto i tetti. L’ultima generazione di stadi dispone di tetti che possono essere aperti e chiusi in ragione del clima e delle condizioni atmosferiche. È il caso del nuovo stadio di Wembley a Londra. Così lo descrive lo studio Foster & Partners nel suo sito:

Una caratteristica fondamentale del nuovo stadio è il suo tetto parzialmente retrattile. Quando è completamente aperto, consente alla luce solare di raggiungere l'intero campo, per mantenere la perfetta qualità del tappeto erboso. In caso di maltempo, il tetto può essere chiuso in 1 ora, provvedendo alla copertura di tutti i

90.000 posti a sedere. Il tetto è supportato strutturalmente da uno spettacolare arco di 135 metri che svetta sullo stadio, fornendo un sostituto iconico per le vecchie torri gemelle [caratteristiche dello storico stadio di Wembley]. Illuminato in modo scenografico di notte, l'arco sarà visibile dai punti panoramici di tutta Londra.

(<https://www.fosterandpartners.com/news/archive/2007/05/wembley-stadium-opens-in-london/>)

I tetti degli stadi sono ingredienti certamente funzionali, orientati a proteggere dalle intemperie gli spettatori ma hanno anche – come si evince dalla descrizione sopra riportata un ruolo importante nella caratterizzazione scenica dello stadio. Negli USA, il Mercedes Benz Stadium (noto anche come Atlanta Pantheon) rappresenta uno degli stadi più recenti (e più costosi) mai costruiti. Progettato come un gigantesco Pantheon, è ricoperto da otto pannelli mobili, del peso di 27.500 tonnellate, che si schiude come un fiore in soli 12 minuti. L'impatto di strutture di questo tipo è evidentemente di grande effetto dalla prospettiva degli spettatori. Ma è dal cielo che essi mostrano il loro volto migliore. Devono essere visti da lontano, raggiungendo la città in aereo o attraverso le principali autostrade, rappresentando in modo efficace gli sponsor che danno il nome alla struttura. Sono un'espressione dell'alleanza tra club calcistici e capitali globali tipica dell'economia liquida postmoderna, in cui i simboli sono il fulcro della produzione (Harvey, 1993). Anche le facciate divengono sempre più sceniche e spettacolari. Nulla a che vedere con i classici muri di cemento o mattoni – si pensi al Luigi *Ferraris* di Genova (*Marassi*), all'*Highbury* Stadium di Londra, all'*Olympiastadion* di Stoccolma, al vecchio *Filadelfia* del “Grande Torino”.



Monaco, BMW e Allianz Arena (2013)



Monaco, Olympiastadion (2017)

Gli stadi più recenti hanno spesso facciate studiate per sfumare il confine tra lo spazio interno e lo spazio al di fuori dello stadio. Il vetro o i vuoti prodotti dai portici sono tra le tecniche più di frequente utilizzate per sfumare la tradizionale rappresentazione dello stadio come “fortezza”. Lo stadio diventa una parte integrante della città e la città entra nello stadio. Le connessioni tra gli spazi divengono meno scandite e separate di quanto si osservava per gli stadi di tipo tradizionale. Le connessioni tra stadio e città divengono fluide. Anche lo stadio perde quel carattere di fissità, di monoliticità tipico dei grandi stadi novecenteschi. Colori e forme divengono mutevoli attraverso l'uso di materiali e tecniche ad hoc. Gli architetti che hanno progettato l'*Allianz Arena* di Monaco lo descrivono così:

L'*Allianz Arena* [è] un corpo illuminato che può cambiare aspetto, situato in un paesaggio aperto [...] Come un enorme corpo luminoso, lo stadio definisce una nuova posizione nel paesaggio aperto a nord tra l'aeroporto e il centro di Monaco. La copertura del corpo luminoso è composta da grandi e scintillanti cuscini in ETFE [un particolare tipo di polimero plastico] bianco a forma di diamante, ognuno dei quali può essere illuminato separatamente in bianco, rosso o azzurro. Lo stadio ospiterà due squadre di calcio locali, l'FC Bayern Monaco (colori del club: rosso, bianco) e il TSV 1860 (colori del club: blu, bianco). Il colore dei cuscini può essere controllato digitalmente in modo che la squadra di casa che gioca nello stadio possa essere identificata dall'esterno: rosso per il Bayern Monaco, blu per il TSV 1860. L'aspetto mutevole dello stadio aumenterà la sua attrazione come monumento urbano anche per le persone che non sono interessate al calcio.

(<https://www.herzogdemeuron.com/index/projects/complete-works/201-225/205-allianz-arena.html>)



Monaco, Allianz Arena (2008)

La fluidità di tetti e strutture, la loro mobilità e il loro carattere cangiante, sono particolari che ben rappresentano, sul piano delle immagini prodotte dai progettisti, il carattere “leggero” delle relazioni nella società liquida. I confini sono morbidi e porosi, tutti possono far parte di tutto, le appartenenze sono mutevoli, temporanee e situate. Lo stadio è confortevole e accogliente, ospita chiunque voglia partecipare al rito collettivo del calcio, allo spettacolo della città. In realtà, come vedremo nei prossimi capitoli, l'apparente egualitarismo promesso dalle retoriche con cui lo stadio si narra non sono poi del tutto mantenute. Il mito postmoderno della società orizzontale sembra di scarsa tenuta empirica (de Leonardis, 2008).

Gli stadi integrati di proprietà

Gli stadi costruiti in anni recenti presentano importanti innovazioni anche sul piano del management delle strutture e sul piano delle attività consegnate allo stadio. Sono i due elementi che definiscono il modello del cosiddetto “nuovo stadio integrato di proprietà del club” (Palvarini e Tosi, 2016).

Il modello di gestione proprietario

Gli stadi tradizionali sono in genere costruiti come strutture pubbliche. L'ente pubblico proprietario dello stadio e incaricato della sua gestione è nella maggior parte dei casi il Comune. Esso lo concede, in locazione o a fronte del diritto ad una parte degli introiti dei biglietti, alla squadra di calcio cittadina. È così, nella maggior parte dei paesi europei, per la maggior parte degli stadi, lungo tutto il Novecento. Unica parziale eccezione è costituita, in questo senso, dal Regno Unito che ha sempre avuto un numero notevole di stadi direttamente costruiti e gestiti dai club calcistici. Oggi il dibattito – in Italia con un'enfasi particolare – è decisamente favorevole alla costruzione di stadi di proprietà dei club calcistici, o di società private direttamente collegate alla proprietà dei club.

Il modello dello stadio di proprietà pubblica inizia ad entrare in crisi a partire dalla fine degli anni '80. È stato rilevato come questo modello rappresenti un limite sotto diverse prospettive. Innanzitutto esso costituisce un co-

sto ingente, in particolare il costo della locazione, per le società sportive. Per i club le entrate che derivano dalla vendita dei biglietti, dalla pubblicità e dai diritti televisivi (i cosiddetti *match-day revenues*) appaiono insufficienti nelle logiche espansive delle società nel “neo-calcio”. Le nuove esigenze economiche imposte dalle trasformazioni di questo sport e le configurazioni imprenditoriali delle società sportive delle serie maggiori richiedono risorse sempre maggiori e spingono verso una continua ricerca di nuove forme di investimento. Il fatto di essere proprietario di uno stadio fornirebbe molti vantaggi, oltre al risparmio dell'affitto: in particolare la gestione diretta da parte del club di ogni possibile forma di introito derivante da attività commerciali inserite dentro la struttura (ristoranti, museo ecc.) e di altre attività connesse allo stadio (tipicamente i *naming rights*, ossia la cessione a imprese private dei diritti di dare il proprio nome allo stadio).

D'altra parte, sul versante degli enti locali gli stadi costituiscono spesso un fardello, scarsamente sfruttato e non di rado troppo impegnativo sia sul piano economico che su quello gestionale. Gli enti che gestiscono gli stadi devono provvedere alla manutenzione ordinaria, adeguare le strutture alle modifiche di volta in volta introdotte dai regolamenti delle diverse federazioni sportive nazionali e internazionali. Nel frattempo le città e le politiche urbane attraversano una fase di difficoltà, strette tra le limitazioni imposte dai vincoli di bilancio e il crescente bisogno di inventare strategie in grado di attrarre capitali nella sempre più pressante competizione urbana. La costruzione di nuove grandi strutture private si presenta come una modalità privilegiata per trattare queste esigenze. Dunque sia dal punto di vista dei club calcistici che da quello delle città si costituisce un terreno ottimale

perché cresca la domanda di costruzione dei nuovi stadi di proprietà e perché tale domanda abbia buone probabilità di essere accolta dal dibattito pubblico (Bennett, 2012; Delaney e Eckstein, 2004).

Gli stadi di proprietà sono ormai un fatto piuttosto consolidato nel panorama europeo. Tra i casi più noti *Stamford Bridge* del Chelsea, *Emirates Stadium* dell'Arsenal a Londra, *Old Trafford* del Manchester United, *Santiago Bernabéu* a Madrid, *Camp Nou* a Barcellona, *Signal Iduna Park* del Borussia Dortmund, *Allianz Arena* del Bayern Monaco.

In Italia il processo di trasformazione è un po' più recente e anche, per certi versi, un po' più lento a decollare (Cacciari e Giudici, 2010; Tosi, 2016). Nella serie A italiana, al momento sono ancora poche le squadre che giocano in strutture di loro proprietà. Il Sassuolo gioca in quello che è stato il primo stadio di calcio italiano di proprietà di un club: il *Mapei Stadium-Città del Tricolore*. Si tratta di una struttura costruita nella seconda metà degli anni '90 dalla Reggiana e passata a fine 2013, in seguito anche al fallimento nel 2005 della società calcistica che lo aveva costruito, all'attuale proprietà. Dal settembre 2011, anche la Juventus – certamente il caso più noto – disputa le partite in un suo stadio privato. Oggi rinominata *Allianz Stadium*, la struttura torinese sorge sulle ceneri di una precedente struttura – lo stadio *Delle Alpi* – costruita in occasione dei mondiali di calcio italiani del 1990 ed abbattuto per lasciare spazio al nuovo impianto (Palvarini e Tosi, 2016). L'ultimo stadio privato ad essere entrato in funzione è la *Dacia Arena* di Udine. Anche in questo caso si tratta di una struttura costruita su uno stadio pre-esistente, e ancora oggi, in occasione degli e-

venti non legati alle partite casalinghe dell'Udinese, riprende di solito il vecchio nome di *Friuli*. Lo stadio è stato completato all'inizio del 2016.

Dalla metà del 2017 anche la proprietà dello stadio di Bergamo – lo stadio *Atleti Azzurri d'Italia* – è passato dalla proprietà comunale a quella dell'Atalanta. Sono previsti importanti lavori di ristrutturazione che prevedono di inaugurare la struttura rinnovata completamente entro il 2021.

Lo stadio di proprietà è comunque un desiderio, a volte già un progetto, condiviso da molte squadre di molte città. Ampia discussione ha suscitato, anche nel dibattito nazionale, la proposta di costruire un nuovo stadio per la Roma. Il progetto è stato molto vicino all'approvazione finale, ma si è poi scontrato con impreviste difficoltà che l'hanno per ora rimandato. Anche il Milan aveva presentato pochi anni fa una proposta progettuale per un nuovo stadio su un'area precedentemente occupata dalla vecchia Fiera cittadina, ma il progetto è poi stato ritirato. E molte altre proposte sono – pur con diversi gradi di avanzamento – all'ordine del giorno per altri club come Bologna, Cagliari e Fiorentina.

Multifunzionalità

Il secondo elemento caratteristico dello stadio integrato di proprietà è quello di non essere più semplicemente il luogo dove assistere alla partita di calcio ma di incorporare, accanto alle tradizionali finalità sportive, una mol-

teplicità di funzioni, non strettamente connesse al calcio e alla partita.

Negli stadi tradizionali non si prevede molto più che giocare la partita. Occasionalmente possono aggiungersi eventi sportivi extra-calcistici. Qualche volta altri tipi di manifestazioni che richiamino grande affluenza di pubblico. Alcuni grandi concerti sono talvolta ospitati negli stadi. Ma anche raduni religiosi e assemblee giovanili possono trovare nello stadio uno spazio “a misura”. Si tratta tuttavia di eventi rari e che riguardano solo alcune città in virtù della loro collocazione strategica sul territorio nazionale.

Oggi questo modello monofunzionale di stadio, come spazio utilizzato esclusivamente in occasione di partite di calcio, è decisamente in via di dismissione. Gli stadi attuali sono, appunto, “*integrati*”. Progettati per ospitare una serie molto ampia di attività e per potere funzionare 365 giorni all’anno (Cacciari e Giudici, 2010; Tosi, 2016).

All’interno dello stadio vengono collocati servizi commerciali e di intrattenimento in grado di attrarre i visitatori anche al di là del tempo della partita. Questo approccio è coerente con il processo di *commodification* in atto nel calcio moderno, sempre più concepito come mercato in cui i tifosi sono clienti da conquistare attraverso adeguate strategie di marketing. Grazie alla sua componente simbolica e identitaria, il calcio è un prodotto assai specifico. Esso è infatti in grado di catalizzare ampie platee di persone verso forme di consumo più complesse della semplice fruizione della partita di calcio (Giulianotti, 2002; Giulianotti, 2005b; Tosi e Palvarini, 2013).

Possiamo costruirci un'idea più precisa di cosa sia questa diversificazione dell'offerta di intrattenimento e servizi prendendo ad esempio il caso dell'*Allianz Stadium* della Juventus a Torino. Si tratta, come detto, di uno degli stadi italiani che meglio rappresenta il modello dei più recenti stadi europei.

L'idea alla base di questo stadio è quella di creare un luogo dove assistere a eventi sportivi, ma che sia al tempo stesso anche un luogo di consumo in grado di attrarre visitatori in tutti i giorni dell'anno, e in ogni ora della giornata. Nel volume di presentazione dello stadio si legge:

L'idea, che deriva dall'esperienza dei grandi stadi dei club di calcio europei, è quella di un impianto sportivo privato che vive 365 giorni all'anno, dove il calcio costituisce il centro di un'offerta più articolata di attività culturali, commerciali e di svago, gestite anche beneficiando di azioni di promozione coordinate del marchio di una società di calcio (Filippi e Vallinotto, 2011 p. 20).

Per realizzare questa idea lo stadio della Juventus integra al suo interno numerosi servizi di accoglienza e svago. Un aspetto importante e immediatamente visibile riguarda le molte attività di intrattenimento organizzate nel giorno della partita per coinvolgere i tifosi prima e dopo l'evento (nel gergo del marketing sportivo: "*sport production*"). Nello stadio trovano posto stand, allestiti in collaborazione con le aziende produttrici, attrezzati con *consolle* elettroniche che invitano il pubblico a misurarsi con i più moderni videogame. È anche possibile assistere a spettacoli dal vivo, farsi dipingere i colori del club di casa sulle guance, sui capelli o sulla pelle, scattare foto-

grafie con mascotte che rappresentano i principali eroi calcistici del club. Alcuni tifosi vengono selezionati per scendere sul terreno di gioco, dove possono tirare dei calci di rigore o fare un'intervista che viene proiettata in diretta sui maxischermi dello stadio. A questo tipo di attività organizzate nel pre-partita è dedicata grande visibilità sul sito web dello stadio:

Divertiti insieme a noi! Durante tutte le partite casalinghe partecipa gratuitamente alle nostre attività, presenti nella maggior parte dei settori dell'Allianz Stadium. Gioca con noi a calcio, biliardo e forza 3, fatti truccare, colorati i capelli e tatuati i segni distintivi della Juventus: diventa parte attiva dello spettacolo!

(<http://www.juventus.com/it/stadium-museum/matchday/enjoy-the-stadium/index.php>)

E ancora:

[...] Circa 90 persone saranno a vostra disposizione per truccarvi, farvi cantare o cavalcare un pallone meccanico. «Tutta l'attività di *sport production* avviene al fine di avere un clima sereno e di entertainment allo stadio», racconta il responsabile in regia. «Questa forma di intrattenimento fu introdotta per la prima volta nel calcio italiano già all'Olimpico, sulla scorta di quello che succede negli sport americani». Dal quiz per indovinare il giocatore misterioso, passando per la Scuola di Tifo, il canto dell'inno, i Led Soccer ed il Pallone Meccanico, sono tante le attività a disposizione dei fan bianconeri per ogni partita. Ogni domenica tra le 3.000 e le 4.000 persone vengono coinvolte sia nelle postazioni fisse, stabilite da un planning fatto ad inizio stagione, che dalle attività itineranti che vedono all'opera le truccatrici (6 in 3 postazioni), dalle welcome girl e dalle otto

mascotte che affiancano J (e che rappresentano Pogba, Buffon, Chiellini, Marchisio e gli ultimi 4 scudetti vinti). Se ve lo state chiedendo, ognuno di quei costumi pesa più o meno 30kg. Lo Stadium è dotato anche di due Baby Park, uno in tribuna est ed uno in ovest, che svolgono funzione di 'asilo' in grado di accogliere fino a 70 bambini per *match*. A tutte queste attività si sommano quelle che passano sui maxischermi e quelle musicali, gestite da un dj.

(<http://www.juventus.com/it//news/speciali/juventus-stadium.php>)

Un ruolo centrale nella fornitura di servizi accessori è svolto dalla ristorazione. L'*Allianz Stadium* ospita oltre venti chioschi bar di tipo tradizionale e otto aree ristorante, che rimangono aperte da due ore prima fino a due ore dopo la partita. I tifosi possono arrivare con grande anticipo allo stadio, consumare il proprio pasto e assistere alla partita, fermandosi poi nelle aree ristorante anche oltre la fine del *match*.

Qui possono assistere alla proiezione degli highlights della partita e alle trasmissioni sportive relative alla giornata calcistica.

Sono 60 i cuochi impegnati nelle due cucine da 7000m² dello Stadium: entrano in servizio al mattino presto. Dovranno soddisfare i palati di c/a 4.500 persone. Mentre fuori si opera a pieno regime, cuochi e aiuto-cuochi sono al lavoro per preparare i menu della serata. Questi vengono decisi dall'azienda che si occupa del catering di comune accordo con l'area Events. «Devono essere variegati, non essere monotoni e cercare di soddisfare tutti i gusti. Riusciamo a gestire le richieste di menu speciali, vegetariani o senza glutine anche

all'ultimo minuto», spiega Alberto Pairetto, Events Manager.

(<http://www.juventus.com/it//news/speciali/juventus-stadium.php>)

Lo stadio è concepito anche per essere utilizzabile per attività estranee alla componente sportiva. Gli Sky Box, palchi che affacciano sul campo e che vengono affittati per la stagione calcistica alle aziende, sono attrezzati come salotti dotati di divanetti in pelle, tv LCD e frigorifero. Qui è possibile consumare pasti completi serviti da camerieri dedicati. Sono personalizzabili con il brand dell'azienda che li affitta e sono disponibili sette giorni su sette come sale riunioni esclusive. Ciò fa dell'*Allianz Stadium* anche un prestigioso setting in cui fare affari. Nello stadio sono presenti anche otto sale conferenze, che Juventus affitta per convention, corsi di formazione, cene, mostre o gala, che possono prevedere per gli ospiti anche un tour dello stadio e l'accesso al campo di calcio. È parte del cosiddetto "Juventus Events", cioè:

l'innovativo ed esclusivo servizio di eventi *tailor made* per il vostro business. Potrete organizzare meeting, pranzi e riunioni di affari, convention, cene aziendali e molti altri eventi in una cornice d'eccezione, in grado di affascinare, colpire e mettere a proprio agio i vostri ospiti. Grazie ad ambienti personalizzabili, gli eleganti spazi dell'*Allianz Stadium* si adattano facilmente ad ogni tipo di esigenza e di utente. L'ampiezza delle sale e la varietà degli allestimenti disponibili, unite all'elevato standard tecnologico in dotazione, consentono lo svolgimento di iniziative ufficiali ed eventi corporate che prevedano la presenza e il coinvolgimento di una platea da 30 a 300 partecipanti. Gli oltre 100 anni di storia e di stile racchiusi nell'imponente struttura dello stadio

bianconero amplificano ed enfatizzano il carattere celebrativo di ogni evento ospitato. Le aree modulabili e uno staff dedicato a vostra disposizione permettono di accogliere e intrattenere fino a 800 persone contemporaneamente, per le più svariate occasioni. L'Allianz Stadium è a vostra disposizione, con una gamma di servizi e privilegi speciali, pensati per rendere la giornata allo stadio un ricordo indimenticabile

(<http://www.juventus.com/it/stadium-e-museum/business-events/index.php>)

Di alcune altre attività che avremo modo di parlare più avanti, discutendo il ruolo dei moderni stadi come risorse turistiche. Li accenniamo qui solo brevemente. La prima è il tour guidato dell'impianto. È possibile visitare i luoghi più significativi dello stadio, accedendo alle tribune e ad alcune zone *hospitality* normalmente esclusive. I visitatori hanno così accesso ai luoghi più caratteristici e simbolici dell'immaginario calcistico: la panchina della Juventus, gli spogliatoi, l'area media ecc. La seconda, ormai diffusa in moltissimi stadi, è il museo del club. Lo Juventus Museum è uno spazio espositivo di circa 1.500 metri quadrati dove i tifosi possono ripercorrere la storia del club.

Concepito per un'esposizione che grazie alle tecnologie multimediali possiede una forte carica emotiva, è suddiviso in due aree differenti, sia a livello spaziale, sia concettuale, che fanno immergere il visitatore nella storia del Club e nel valore della squadra nella vita quotidiana. Progettato dallo Studio Camerana&Partners, lo Juventus Museum si rivolge sia ai tifosi bianconeri, che possono riassaporare le gioie che la tradizione vincente della Juventus ha offerto loro, sia a un pubblico più ampio, che attraverso la storia della società potrà rivi-

vere quella del Paese. Il percorso inizia ripercorrendo la storia del Club attraverso i goal della squadra, la Sala dei Trofei, i luoghi in cui la Juve ha giocato, le testimonianze dei giocatori, i cimeli del passato, arrivando alla Juve di oggi e di domani e ad un tributo ai tifosi di tutto il mondo. La storia della Juventus, poi, è inserita in ambiti e contesti extracalcistici. Sono numerosi i memorabilia, lo storico quaderno che attesta la fondazione della squadra, le maglie dei calciatori. Uno spazio è dedicato al legame tra la Juventus e la Fiat e alla sua presenza nel cinema, nella tv, nella radio, nella letteratura e nella musica. Spazio poi ai Palloni d'Oro, agli allenatori, ai giocatori in Nazionale, alle vittime dell'Heysel. Un alternarsi di momenti immersivi, fino alla fine del percorso, che stupisce il visitatore facendogli vivere l'esperienza di stare in campo insieme alla Juventus.

(<http://www.juventus.com/it/stadium-museum/museum-e-tour/informazioni/index.php>)

La varietà dei modelli storici significa che forme, funzioni, modelli di gestione sono in continua trasformazione, e che questi processi di trasformazione hanno modificato e stanno modificando la realtà degli stadi ad un ritmo fino a qualche anno fa inimmaginabile. Probabilmente un tifoso degli anni '60 che venisse improvvisamente proiettato nel futuro, ad assistere alla partita della sua squadra del cuore in uno stadio di nuova generazione, avrebbe un tracollo. Si troverebbe di fronte a strutture fisicamente distanti anni luce da quelle cui è avvezzo. Gli sarebbe chiesto di attraversare inquietanti tornelli e di sottoporsi a perquisizioni dello zaino e delle tasche. Gli sarebbe imposto di abbandonare la colazione al sacco e la fiasca del vino all'ingresso e una volta all'interno, scoprirebbe di non potere andare dove vuole,

di dovere stare seduto, di non poter fumare il solito toscano di buon auspicio ... In compenso sarebbe circondato da giganteschi fantocci semoventi di gommapiuma simili ai giocatori, potrebbe essere trascinato in mezzo al campo per poi vedersi, imbarazzato, biascicare la sua incredulità su giganteschi maxi schermi colorati posti in cima agli spalti. Chissà se la partita riuscirebbe a godersela ... Ma l'esercizio di fantasia vale quello che vale e i tifosi di oggi sono probabilmente assai diversi da quelli di ieri. Ci torneremo più avanti.



Entrare allo stadio: gabbie e tornelli

Capitolo 3

Stadi e politiche urbane

Le trasformazioni degli stadi si intrecciano strettamente con i cambiamenti che hanno interessato in questi decenni il campo delle politiche urbane (Tosi e Palvarini, 2013). In questo capitolo proviamo a leggere alcuni tratti di questo intreccio, guardando a come le nuove politiche e i processi di *policy making* in atto nella città incrocino la produzione di spazi urbani pensati per il nuovo calcio e per i nuovi tifosi-consumatori.

Le nuove politiche urbane

Le politiche urbane hanno visto negli ultimi decenni profondi cambiamenti che hanno riguardato tanto le forme e i modi delle politiche quanto gli attori coinvolti nella loro costruzione quanto gli stessi contenuti di *policy* e i tipi di esiti prodotti. Il dibattito scientifico che si è sviluppato in Italia intorno ai cambiamenti portati da questa recente stagione delle politiche urbane è assai ampio (v. Pasqui, 2011).

Dal dibattito appare anzitutto che per comprendere le trasformazioni delle politiche urbane è necessario collocarle sullo sfondo delle più ampie trasformazioni della sfera politica in atto in Italia a partire dagli anni '90: un

cambiamento del paesaggio politico che appare coerente con le più generali trasformazioni avvenute nelle società post-industriali. Vale la pena accennare in modo estremamente sintetico ai principali elementi di questo passaggio. A partire dalla fine degli anni '80 le formazioni politiche tradizionali, e la stessa forma partito, subiscono una progressiva erosione che favorisce la diffusione di attori politici più "fluidi", meno strutturati, meno centralizzati. In molti casi i partiti assumono configurazioni incentrate sulla figura del leader e intraprendono percorsi di progressiva destrutturazione di quelle modalità organizzative che si erano affermate nel corso del XX secolo (Bardi, 2006; Crouch, 2009; Katz e Mair, 1994). A livello locale il nuovo meccanismo di elezione diretta dei sindaci, istituito nel 1993, risponde allo stesso tipo di processo. A partire dagli anni '90 il governo urbano diviene sempre più dipendente da sistemi di potere locale che si coagulano intorno alla figura dei nuovi sindaci, alle loro caratteristiche personali, alla loro capacità relazionale e alla loro capacità di mobilitare risorse.

Possiamo analizzare i cambiamenti che le politiche pubbliche hanno attraversato in questi anni a partire da due sviluppi principali. Il primo è il progressivo decentramento, che ha determinato un ruolo sempre più rilevante delle configurazioni imprenditoriali delle città. Il secondo attiene alla diversificazione degli attori coinvolti nei processi di costruzione delle politiche.

Il processo di decentramento e di territorializzazione delle politiche incomincia a diffondersi a partire dagli anni '70. Anche in Paesi come l'Italia, caratterizzati da tradizioni politiche relativamente centralistiche, si apre uno spazio esplicito per la politica urbana come "politica

delle città” (Governa, 2010; Pinson, 2002). Le città assumono così il ruolo di decisori in numerosi campi delle politiche pubbliche.

Uno specifico correlato di questo decentramento è la crescente competizione tra città, che sono chiamate ad attivarsi nel reperire ed attrarre le risorse necessarie per finanziare le proprie politiche (Buck *et al.*, 2005; Vicari Haddock, 2004).

La seconda tendenza intorno a cui si articolano le nuove politiche urbane è il cambiamento nella configurazione degli attori coinvolti. A partire dagli anni '90 si compie il cosiddetto passaggio dal *government* alla *governance*. Il tradizionale processo politico-amministrativo nelle politiche locali si caratterizzava per una forte centralizzazione, attorno all'attore pubblico, delle scelte strategiche relative alla città. L'attore pubblico e i suoi apparati tecnici indicavano le priorità e costruivano agende urbane cui dava poi attuazione attraverso un intervento essenzialmente pubblico. Questo modello – in genere indicato con il termine *government* – viene sostituito dal modello della *governance*. Tratto caratteristico del nuovo modello è di allargare il novero degli attori coinvolti nelle politiche locali. Si osserva così l'ingresso di attori privati nelle arene del *policy making*, accanto ai – e talvolta in sostituzione dei – tradizionali attori pubblici. Nuove parole d'ordine modificano l'assetto entro cui l'azione locale viene organizzata: *partnership*, ossia la costruzione di coalizioni tra attori pubblici e privati nella produzione di politiche; sussidiarietà, come ingiunzione all'intervento di attori “intermedi” che provvedano alla fornitura di servizi in modo diretto e non determinato dall'intervento pubblico (DiGaetano e Strom, 2003; Halpern e Pollard, 2013; Le Galés, 2002).

Decentramento e competitività imprenditoriale urbana da una parte e incorporazione di attori privati nelle arene delle politiche dall'altra: siamo evidentemente nel cuore delle logiche neo-liberiste che hanno orientato le politiche urbane in questi decenni. A spingere in queste direzioni contribuisce il progressivo peggioramento delle condizioni finanziarie dello Stato, sia nelle sue componenti centrali che in quelle periferiche. Lo Stato si trova ad operare a fronte di vincoli di bilancio sempre più stringenti. Le politiche locali non possono più contare sui trasferimenti statali e le città si trovano spinte a reperire in autonomia le risorse per coprire le proprie spese. E ciò in un momento in cui le (grandi) città sono spinte a rafforzare il proprio ruolo nel panorama della globalizzazione. In questa congiuntura la competizione fra città, alla scala nazionale e internazionale, per attrarre risorse diventa una necessità inderogabile. Le amministrazioni pubbliche sono, quantomeno di necessità, favorevoli a delegare ad organizzazioni private gli investimenti necessari per realizzare o gestire le infrastrutture cittadine.

Sport e stadi nella città competitiva

Le città agiscono dunque come attori collettivi chiamati a procurarsi in misura ampiamente autonoma le risorse necessarie alla loro “manutenzione” e al loro sviluppo. Il mutato quadro economico affermatosi negli ultimi decenni del secolo scorso e il diffondersi di un quadro ideologico di tipo neoliberalista hanno enfatizzato i benefici di una dinamica urbana competitiva nella quale le città agiscono alla stregua di imprenditori mobilitati

nell'attrazione di risorse, in competizione con altre città (Buck *et al.*, 2005; Gordon, 1999; Harvey, 2007).

Entro questa dinamica diviene essenziale che le città provvedano alla costruzione di una propria immagine. Ad ogni scala territoriale si sviluppano iniziative di branding urbano, orientate a produrre e comunicare immagini della città, più o meno definite, più o meno unitarie, atte a favorire una riconoscibilità e “appetibilità” nella competizione per attrarre risorse.



Manchester, National Football Museum (2014)

Il tipo di immagini è piuttosto vario. Alcune città enfatizzano la loro vocazione culturale attraverso il potenziamento – talvolta una vera e propria costruzione ex novo – di risorse museali, o attraverso il sostegno a festival culturali, artistici ecc. Altre puntano sulla valorizzazione di eccellenze locali – di tipo produttivo, paesaggistico, storico – per qualificare positivamente il

territorio e visibilizzarne gli elementi di unicità. La scala e il grado di complessità di queste politiche, spesso incentrate su – più o meno grandi – eventi, possono essere diversi. Vi sono iniziative che rimandano a programmi europei proposti annualmente (“Città europee della cultura”) o che si inseriscono nell’ambito di eventi mondiali ricorrenti (“Expo”), mentre altre sono prodotte autonomamente a livello delle singole città nella definizione di agende urbane locali (festival cinematografici o letterari, mostre-mercato ecc.) (Evans, 2003).

La necessità di comunicare in modo efficace gli elementi attrattivi delle città è spesso associata al ricorso ad immagini evocative, con un massiccio ricorso all’uso iconico di manufatti urbani, adattati – o espressamente costruiti – per potere comunicare una certa “aria della città” (Zukin, 2012). I nuovi quartieri commerciali o d’affari di città intenzionate a comunicare il loro lato economicamente dinamico (come nel caso dell’area Porta Nuova-Garibaldi a Milano, con le sue torri e i suoi “boschi verticali”) o i nuovi complessi museali di città post-industriali (per esempio il Guggenheim a Bilbao o il Porto antico di Genova) vengono così affidati alle idee progettuali di famose archistar chiamate ad incidere il loro segno in un nuovo corso urbano destinato a circolare *urbi et orbi* (Jencks, 2005; McNeill, 2008; Speake, 2007).

Gli eventi sportivi rivestono un ruolo di primo piano nel costruire l’attrattività delle città. La candidatura ad ospitare eventi sportivi è oggi una risorsa che viene giocata ad ogni livello. Vi sono eventi sportivi di ogni livello e scala. I più importanti, come le Olimpiadi, hanno rilevanza mondiale e sono oggetto di competizione tra città

globali: Los Angeles, Parigi e Tokio saranno le città che ospiteranno le prossime Olimpiadi estive. Dello stesso livello sono le finali delle principali competizioni calcistiche internazionali: Rio de Janeiro, Johannesburg e Berlino, solo per citare le ultime tre finali disputate. Ma l'accresciuta importanza del calcio come fatto globale ha reso di primissimo livello anche i *match* più importanti dei molti tornei e competizioni internazionali. Così è stato per Cardiff, Milano, Berlino, Lisbona, le città in cui si sono disputate le ultime finali di Champions League; o per Lione, Stoccolma (Solna), Basilea, Varsavia, Torino, le ultime sedi delle finali dell'Europa League. Ogni città, si direbbe, ha il suo evento sportivo internazionale cui aspirare. Più importante e famoso l'evento sportivo, più serrata la competizione, ma anche i vantaggi e il ritorno in termini di visibilità per chi ha successo.

Gli stadi costituiscono ovviamente il cuore dei grandi eventi sportivi. Molti stadi – che spesso mantengono a lungo la nomenclatura di “stadio olimpico” – sono costruiti appositamente per ospitare le cerimonie inaugurali e conclusive delle Olimpiadi: gli *Olympiastadion* di Berlino 1936 e Monaco 1972, l'*Olympic Stadium* di Londra 2012, lo *Stadio nazionale* di Pechino 2008. Nello stadio si sintetizzano le buone ragioni per onorare una città con lo svolgimento di un grande evento sportivo. Vi sono naturalmente una serie di caratteristiche tecniche come la capienza di pubblico o l'adeguatezza normativa. Ma lo stadio è incaricato di svolgere anche una funzione scenica e simbolica. La funzione scenica – ne parleremo ancora nel prossimo capitolo – è affidata alle invenzioni di architetti e designer. Lo stadio deve essere bello, deve essere una cornice adeguata alla grandezza dello spettacolo sportivo. Deve incantare il pubblico che vi accede, quello che lo vede dalla città e quello che assiste ai giochi

in televisione. Ma lo stadio è anche destinato a rimanere, come un segno duraturo del legame tra la città e l'evento. Campeggerà sulle brochure turistiche, sarà parte dell'immagine della città e contribuirà alla comunicazione di come la città vuole rappresentarsi all'esterno. Le tecnologie di cui lo stadio è fatto – tetti, facciate, maxi schermi, l'erba del prato – devono illustrare la modernità e la grandezza della città. Gli spazi e l'organizzazione della struttura sono uno specchio della capacità organizzativa dell'intera città.



Pechino, Beijing National Stadium, "Bird's Nest" (2008)

Gli stadi nella nuova governance urbana

L'affermarsi di nuove forme di governance urbana ha portato, come si è detto, all'ampliarsi della gamma di attori privati che si trovano a partecipare alla costruzione

delle politiche della città. Nell'alveo di questa tendenza di lungo periodo, un elemento di novità è rappresentato dall'ingresso sulla scena, in posizione di inedita importanza, di attori legati allo sport.

La comparsa degli attori sportivi tra gli operatori delle politiche urbane è la risultante di diversi fattori. Da una parte vi è certamente il ruolo, del quale si è detto sopra, che da qualche decennio rivestono i grandi eventi sportivi (Hall, 2006). La centralità di questi eventi ha comportato l'ingresso tra gli stakeholders metropolitani di organizzazioni internazionali quali CIO, FIFA, UEFA e altre federazioni sportive coinvolte nell'organizzazione di questi eventi. Le federazioni e comitati internazionali hanno un ruolo di primissimo piano nel "dettare le regole del gioco" (Bifulco e Pirone, 2014 p. 66 e ss.). Anche le qualità necessarie per ospitare un incontro ufficiale sono rigidamente dettate e monitorate. Precisi protocolli definiscono le caratteristiche tecniche delle strutture, del campo di gioco, delle procedure di accesso allo stadio ecc. Ma anche l'organizzazione e l' "allestimento" della città in occasione delle partite è oggetto di precise indicazioni ufficiali. Le città programmano di concerto con le federazioni internazionali le *fan zone* che devono ospitare e contenere i tifosi nelle ore che precedono la partita e in quelle successive, le misure di sicurezza da mettere in opera per il controllo della folla, i piani dei trasporti da predisporre per l'evento (Hagemann, 2010; Manzenreiter e Spitaler, 2010).

D'altra parte, vanno considerate anche le trasformazioni organizzative e societarie che hanno portato alle attuali configurazioni dei principali club calcistici. Si è infatti assistito a una progressiva trasformazione dei maggiori club in veri e propri attori economici, attivi in settori assai diversificati e ampiamente eccedenti l'ambito sporti-

vo. Tali attori hanno una forte caratterizzazione globale e fondano la loro potenza economica su capitali spesso transnazionali ma, al tempo stesso, sono fortemente interessati ad un radicamento territoriale e a salde connessioni con gli attori del governo locale (Giulianotti e Robertson, 2012; Nauright e Ramfjord, 2010; Thani e Heenan, 2017). In ambito urbano i club sportivi partecipano spesso a operazioni immobiliari, anche di vasta scala, progetti che vanno ben oltre la costruzione di semplici stadi. È quindi importante che questi operatori si trovino ad agire in contesti normativi e regolativi agili e il più possibile orientati al raggiungimento dei propri obiettivi: individuare le aree più adatte ai progetti, acquisirle ai costi più bassi possibili, ottenere in tempi brevi le autorizzazioni necessarie alla realizzazione delle opere.

Lo stadio stesso può essere occasione per operazioni immobiliari su vasta scala. In molti casi la riqualificazione di aree problematiche, dismesse o degradate, è affidata a uno sviluppo immobiliare che ha come fulcro la costruzione di un nuovo stadio integrato di proprietà. A Londra, il nuovo *Emirates Stadium* dell'Arsenal ha coinvolto un'ampia area della città in una profonda opera di riqualificazione. Oltre alla costruzione della nuova struttura, si è proceduto alla ricollocazione di numerosi uffici pubblici per rivitalizzare un'adiacente area degradata. Inoltre l'area del vecchio stadio di Highbury, poco distante, è stata profondamente riconvertita. Parte delle storiche tribune è stata adattata a loft e sono state create numerose nuove abitazioni oltre a spazi commerciali. Il campo di gioco è divenuto un ampio giardino sotto cui sono collocati un centro fitness e una piscina. Sono stati inoltre creati servizi per il quartiere tra cui un asilo, un centro sportivo che promuove programmi di recupero basati sull'attività sportiva per giovani in difficoltà e re-

sidenze universitarie. Nella riqualificazione le facciate fronte strada del vecchio stadio sono state lasciate intatte per il loro peculiare valore storico e per l'interesse dello stile Art Deco che le caratterizza. La costruzione dell'*Emirates Stadium* ha dato quindi un nuovo volto e nuova vita a quest'area, facendo di una zona "in crisi" un polo urbano di grande capacità attrattiva.

Anche in Italia l'ampiezza delle conseguenze dei nuovi stadi sulle aree urbane coinvolte dalle operazioni è evidente. Nel caso torinese del nuovo *Allianz Stadium* l'operazione si estende ad un'area assai più ampia di quella occupata dallo stadio e dalle strutture ad esso strettamente connesse. Il progetto ha previsto, accanto allo stadio, un centro commerciale su una superficie di 35.000 metri quadri, con 58 negozi, un ipermercato, megastore specializzati e un'area *food* con bar e ristoranti. Juventus ha inoltre acquisito dal Comune di Torino ulteriori 180.000 metri quadri di terreni contigui allo stadio, su cui sorgono la sede sociale del club, un training center con 4 campi di gioco dedicato agli allenamenti della prima squadra, il Media Centre del club, un Concept Store con ristoranti, negozi, spazi per l'intrattenimento e centri *fitness/wellness*, un ulteriore edificio destinato a servizi complementari di commercio e ristorazione, un albergo a quattro stelle con 155 stanze e una scuola internazionale (Palvarini e Tosi 2013). Intorno al progetto di stadio si incardina dunque una vera e propria cittadella commerciale e ricreativa con attrazioni che hanno solo in parte a che fare con l'originaria vocazione del club sportivo.

I nuovi stadi offrono dunque un campo di analisi particolarmente significativo per l'analisi delle politiche. La

costruzione dello stadio è diventata una politica urbana di grande importanza, con significative ricadute sul territorio urbano.

Vi sono alcune condizioni necessarie perché i club sportivi possano operare come attori delle politiche urbane e come operatori immobiliari. Da una parte è essenziale che si formi un solido sistema di relazioni tra diversi stakeholders interessati alla città, dall'altra che vi sia un consenso ampio sul progetto che il club intende intraprendere. Inoltre occorrono un contesto normativo e un clima sociale favorevoli.

I progetti di nuovi stadi rappresentano un caso interessante di governo urbano. Per l'analisi di questo tipo di politiche sono state utilizzate le varie teorie del governo urbano offerte dalla letteratura. In diversi casi l'interpretazione si basa sulla teoria della *growth machine* di Molotch (Molotch e Logan, 1987; Molotch, 1976): un governo della città orientato alla crescita immobiliare sostenuto da una coerente rete di relazioni tra sistema politico locale, immobiljaristi e mezzi di comunicazione (Bennett, 2012). Altre città sembrano indicare piuttosto la presenza di assetti del tipo “*regime urbano*” (Elkin, 1987; Stone, 1998; Stone, 1989), ossia accordi temporanei tra interessi convergenti, stabiliti per proporre agende urbane per lo sviluppo della città orientate alla crescita immobiliare (“pro-growth”) o al loisir.

L'esempio del nuovo stadio della Juventus può servire ad illustrare la convergenza di queste condizioni. Negli ultimi decenni la città piemontese ha infatti compiuto ingenti sforzi nel trasformare un'immagine fortemente

segnata dai processi di deindustrializzazione in un nuovo brand attrattivo e innovativo. Si tratta di una strategia di costruzione di una *sensational city* (Speake, 2007), nella quale ampio spazio hanno avuto politiche di attrazione turistica (Olimpiadi invernali, Festival e musei del cinema ecc.), di museificazione di strutture industriali dismesse, di promozione culturale finalizzata ad estendere gli spazi – fisici e temporali – del consumo (“notti bianche” ecc.), in un’agenda urbana che è stata definita della “Torino Pirotecnica”, orientata cioè a iniziative culturali e legate al leisure di grande visibilità (Belligni e Ravazzi, 2013).

In questo contesto, il club torinese è stato in grado di creare attorno al proprio progetto di stadio un consenso trasversale (Tosi e Palvarini, 2013). Amministrazione comunale, media locali, tifosi e cittadini in genere hanno sempre visto favorevolmente la nuova opera. Alla costruzione di tale consenso ha giovato senza dubbio la particolare configurazione del potere locale a Torino, storicamente considerata un esempio di *company town*, in cui la vita economica e sociale della città ruotava intorno alla presenza della Fiat (Bagnasco, 1986; Barbano, 1986). Con la crisi industriale degli ultimi decenni la relazione tra il gruppo Fiat e la città non si è affievolita e lo stadio è stato interpretato anche come un ritorno a investire sulla città di Torino da parte della famiglia Agnelli.

La convergenza tra interessi del club sportivo e governance locale ha consentito la realizzazione del nuovo stadio in tempi brevi e senza forti opposizioni.

Il progetto ha trovato facile appoggio nel sistema degli attori locali, che a partire dalla metà degli anni '90 ha dato luogo a quella che Delaney e Eckstein (2008) definirebbero una “local growth coalition”: una coalizione per

la crescita stabile e duratura, un vero e proprio regime urbano *pro-growth*, che ha governato la città imponendo la propria agenda per circa un ventennio. Un ruolo essenziale ha svolto il governo locale: tra i suoi assi strategici in questi anni vi sono la trasformazione dell'assetto urbanistico della città (attraverso diversi programmi di rigenerazione urbana e investimenti infrastrutturali), e la promozione della cultura e del *leisure* come motori di crescita per la città, in grado di dare a Torino un'immagine vivace e creativa (Belligni e Ravazzi, 2013).

La collaborazione tra Juventus e amministrazione locale è evidente se si considera la facilità con cui sono stati affrontati e superati gli ostacoli posti dalle procedure urbanistiche. Per poter realizzare il centro commerciale annesso allo stadio è stata dapprima approvata una variante al Piano Regolatore Generale, che originariamente prevedeva per quell'area la destinazione esclusiva a servizi pubblici. In seconda battuta il progetto è stato gestito con uno strumento urbanistico particolare, il PR.IN (Programma Integrato di Intervento), che ha semplificato molto le procedure amministrative, consentendo una realizzazione in tempi estremamente rapidi per gli standard italiani.

In Italia il consenso intorno alla costruzione dei nuovi stadi integrati è vasto e favorito dalla mobilitazione di un'articolata compagine di attori. Le squadre di club ovviamente sono in prima linea, con il loro organismo rappresentativo, la Lega Calcio, che ha più volte sottolineato la necessità di costruire nuove strutture per dare soluzione a mali che affliggono il calcio. I media, sia a livello nazionale che locale, sono convergenti nel sottolineare l'arretratezza degli stadi italiani e l'opportunità di

sostituirli con impianti di nuova generazione. Intorno a questi sostenitori si muove una serie di consulenti e di organizzazioni impegnate a favore dei nuovi impianti, come Arel (Agenzia di Ricerche e Legislazione), che ha fortemente sostenuto la necessità di nuovi stadi per migliorare la competitività economica e sportiva del calcio italiano, anche attraverso appositi interventi legislativi (Teotino e Uva, 2010; Teotino *et al.*, 2012).

L'ampio blocco a sostegno della necessità di costruire i nuovi stadi di proprietà fonda le proprie ragioni su alcune retoriche prevalenti. Senza pretendere di approfondire in questa sede la complessa e varia articolazione di queste retoriche, citiamo qui quelle che ricorrono con maggiore insistenza: garantire la sicurezza negli stadi, eliminando le manifestazioni violente di tifo; riportare le famiglie, che se ne sarebbero allontanate soprattutto per l'aura di pericolosità che circonda le partite, allo stadio; produrre strutture che siano economicamente sostenibili, garantendo proventi per le società sportive e liberando le amministrazioni locali dal fardello di stadi costosi e per nulla redditizi; portare il sistema sportivo italiano e le sue infrastrutture a livello dell'Europa, consentendo ai club di competere alla pari con gli altri paesi sul mercato dei tornei internazionali; dotare le città di strutture sportive di livello europeo e farne delle "città di serie A" (Bennett, 2012; Delaney e Eckstein, 2004; Demause e Cagan, 1998).

Tra gli elementi dell'apparato di sostegno alla costruzione dei nuovi stadi integrati vi sono le iniziative legislative. Il Parlamento ha visto nel corso degli ultimi anni diverse proposte di legge che provano a produrre una

regolazione favorevole alle nuove strutture. In effetti, la pacifica convergenza osservata nel caso torinese tra progetti del club, attori locali, amministrazione e opinione pubblica non è data in tutte le città. La possibile fragilità delle alleanze locali fa emergere la necessità di intervenire a livello nazionale con strumenti legislativi *ad hoc*, che prevedano per i nuovi stadi procedure semplificate e deroghe alla normativa urbanistica generale, allo scopo di evitare intoppi che possano rallentare o impedire le operazioni.

A lungo sono state in discussione presso le Camere proposte di legge dedicate alla regolazione e alla semplificazione della costruzione di nuovi stadi, senza peraltro che si sia al momento giunti all'approvazione di un provvedimento organico. A livello legislativo, vi sono diverse iniziative nelle sedi parlamentari tese alla definizione di un progetto di legge *ad hoc*. Gli stadi di cui si parla nei progetti di legge sono espressamente "stadi integrati", le cui finalità includono attività collaterali come:

«aree adibite ai servizi di informazione giornalistica e radiotelevisiva, e delle parti destinate alle attività culturali e commerciali della società sportiva, quali le attività di vendita dei propri prodotti e dei propri servizi, l'eventuale sede legale e operativa, il museo ed altri locali destinati ad attività di ristoro, di ricreazione e di commercio» (D.d.l. S. 1193/XVI Legislatura).

E prevede espressamente che gli stadi possano essere di proprietà di soggetti altri dall'ente pubblico, pur su terreni di proprietà pubblica i cui diritti di superficie verrebbero concessi alle società sportive che ne fanno uso.

Va detto che, all'interno di un panorama composto in prevalenza da stakeholders ampiamente favorevoli, i tifosi hanno posizioni più differenziate. Se i frequentatori meno assidui dello stadio guardano in genere con favore al nuovo modello, diversi gruppi organizzati di tifosi esprimono una ferma contrarietà sia per un attaccamento affettivo nei confronti degli stadi storici, sia per il timore – peraltro fondato – di un aumento del costo dei biglietti e di un progressivo disciplinamento delle pratiche di tifo.

Politiche urbane e consumo

Lo sfondo su cui le trasformazioni delle politiche urbane cui abbiamo fatto fin qui riferimento si collocano è quello della società dei consumi (Sassatelli, 2007). Le politiche sono sempre più spesso associate alla promozione di processi di consumo. Si tratta di un elemento che garantisce la sostenibilità delle politiche e la remuneratività per gli attori che le promuovono: ma è opportuno registrarne anche, più in generale, la coerenza con il quadro ideologico e le trasformazioni sociali complessive nella direzione della postmodernità e con la crescente centralità dei consumi propria della società post-industriale (Crewe e Beaverstock, 1998; Evans, 2003; MacLeod e Jones, 2011).

La trasformazione delle strutture urbane in direzioni capaci di sostenere i processi di consumo rappresenta una tendenza ampiamente documentata e studiata (Hannigan, 1998; Sorkin, 1992). La sostituzione delle piazze

urbane con i *mall* postmoderni, la costruzione di “parchi a tema” e, in termini più generali, la produzione di spazi dedicati a leisure e consumo diviene strumento privilegiato delle strategie urbane nella competizione tra città per l’attrazione di risorse (Hannigan, 1998; Zukin, 1998). Anche città non tradizionalmente orientate a questo tipo di vocazione provano a immettersi in un mercato turistico, sviluppano forme autonome di branding e si cimentano con esperimenti di “invenzione della tradizione” più o meno fondati e riusciti. A ciò possono aggiungersi le citate iniziative di museificazione di strutture industriali dismesse, i programmi culturali finalizzati ad estendere gli spazi – fisici e temporali – del consumo e la competizione per l’accaparramento di grandi eventi o sedi di *authorities* (Burbank *et al.*, 2012; Marra *et al.*, 2017).

L’iniziativa dei club sportivi nella progettazione, nella costruzione e nella gestione dei nuovi grandi stadi integrati di proprietà ne fa attori del policy making urbano. I nuovi stadi non si limitano a ridisegnare campi di gioco e spalti. Al contrario, essi si inseriscono in ampie operazioni di ridisegno di complessi territori, intervenendo e modificando intere parti della città: con la possibilità di influenzare in modo decisivo le linee dello sviluppo urbano (Jones, 2001; Spirou e Bennett, 2002; Thornley, 2002).

Capitolo 4

Sport e stadi: nuovi temi urbani

Gli stadi moderni dunque da un lato incorporano, e sintetizzano, il clima generale, gli umori della città; dall'altro sono ingredienti, preziosi e potenti, delle ricette che le città adottano nelle loro strategie di sviluppo. Gli stadi costruiti secondo le nuove tendenze formali e funzionali descritte nei capitoli precedenti esprimono nello stesso tempo i nuovi orientamenti delle politiche urbane e le evoluzioni in atto nelle città: le loro caratteristiche incrociano i tratti fondamentali del cambiamento della città contemporanea.

Il modello del nuovo stadio integrato di proprietà del club è perfettamente coerente con le logiche di quel tipo di città che possiamo sinteticamente definire come “città neoliberista” (Brenner e Theodore, 2003; Le Galès, 2016). Questa definizione sottolinea come l'organizzazione dei processi urbani secondo logiche di mercato, la centralità degli attori privati secondo i principi della governance urbana e la dinamica competitiva tra città nell'attrazione di risorse si intreccino con gli obiettivi espansivi posti dall'attuale fase del ciclo di accumulazione del capitale (Harvey, 1993). Inoltre come essi incorporino, e al tempo stesso contribuiscano a generare, alcuni dei valori sociali e degli orientamenti normativi che costituiscono l'orizzonte di questo tipo di città

(Smith, 2002; Harvey, 2007; MacLeod, 2002; Wacquant, 2009).

Questa congiuntura impone al dibattito nuovi temi, che si annodano attorno ad alcune idee-obiettivo (e valori), in stretto rapporto con le politiche che abbiamo discusso nel capitolo precedente. Tre idee principali su cosa una città deve essere orientano le nuove agende politiche: una città attraente, una città luogo del consumo, una città sicura.

Dietro queste idee-obiettivo stanno gli ingredienti di particolari immagini ed esperienze urbane. Sono il portato delle trasformazioni delle città, della nuova composizione della popolazione, dei nuovi rapporti sociali e di potere che rappresentano l'evoluzione in senso "post-moderno" e l'esito delle nuove politiche urbane. Domanda generalizzata di bellezza; ozio e comfort; leisure e consumi: valori che sono particolarmente coerenti con i desideri, gli interessi, le domande delle nuove classi urbane e i requisiti spaziali delle nuove funzioni che vengono poste al centro delle politiche urbane.

I cambiamenti negli orientamenti dell'architettura, l'interpretazione postmoderna della città e degli spazi urbani, danno forma evidente alla svolta.

La pressione massiccia dei promotori immobiliari e del business della gentrificazione è aiutata dalla fine del calvinismo ascetico e profetico che in qualche maniera era presupposto nel Movimento moderno. Se fino agli anni '60 dominava l'esigenza di rendere funzionale la città riorganizzandola e razionalizzandola, oggi prevale la spinta a renderla vivibile e attraente. Un nuovo edonismo, questa volta su basi di massa, pervade la città contemporanea (Amendola, 1997 p. 81).

Attrattività

La prima idea-obiettivo è quella della città come spazio attrattivo/attraente. Si tratta di un'immagine fatta di un ventaglio di molti elementi e di molti segni: monumentalità, bellezza, fruibilità, glamour, eccellenza.

È un tratto della città che è evidentemente da leggersi in relazione al nuovo ruolo che le città si trovano a giocare come attori in competizione per attrarre risorse. Ma è importante rilevare come gli elementi attrattivi che vengono valorizzati corrispondono ai vissuti e alle immagini forti, e ai criteri estetici, delle nuove tendenze della città e delle politiche.

Gli stadi sono uno degli ingredienti ricorrenti nella costruzione della città attraente. Fanno parte di una dotazione infrastrutturale – insieme a musei, teatri, centri di esposizione – che consente alla città di cimentarsi in un'offerta culturale il più possibile ricca e vivace. L'accento sulla cultura da parte di molte agende urbane contemporanee corrisponde a una domanda tipica della postmodernità e della preminenza che hanno assunto sistemi valoriali tipicamente postmateriali (Inglehart, 1977). Si tratta di quel tipo di domanda espressa dai manager delle grandi imprese multinazionali, dai turisti globali e dai “ceti creativi” cui tanta attenzione è dedicata nella ri-progettazione delle città contemporanee (Florida, 2002; Florida, 2005; d'Ovidio, 2016). Accanto alle mostre d'arte, alle rassegne concertistiche e a iniziative culturali – come il “Salone del libro” di Torino e il “Festival della letteratura” di Mantova – anche lo sport, con le sue specifiche strutture, assume un ruolo crescente.

Città come Manchester o Torino pongono tra gli ingredienti centrali della loro proposta turistica proprio i loro stadi e l'immagine di città sportiva. I nuovi stadi rivestono un ruolo di primo piano nei processi di ridefinizione dell'immagine urbana e assumono un potente significato iconico. La loro progettazione è affidata ad archistar, in grado di potenziarne la visibilità mediatica (Trumpbour, 2006). Norman Foster si è occupato del restyling del *Camp Nou* a Barcellona, ha progettato il nuovo *Wembley* di Londra ed è incaricato del *Lusail Iconic Stadium* sede della cerimonia inaugurale e delle finali dei Mondiali in Qatar 2022; Herzog & de Meuron, hanno firmato l'*Allianz Arena* di Monaco e l'olimpico *Nido d'uccello* di Pechino; a Zaha Hadid era stato affidato il *New National Stadium* di Tokyo e l'*Al Wakrah Stadium* in Qatar (Horne, 2011; Molina, 2014).

Anche in Italia le strutture recenti sono affidate alle idee progettuali e alle soluzioni urbanistiche di architetti di grande rilievo, specializzati nella progettazione di grandi strutture sportive. Nel caso del nuovo stadio della Juventus grande attenzione è stata dedicata sia ai particolari della struttura sia alla loro integrazione con il quartiere. Il design esterno dello stadio è stato curato dal gruppo Giugiaro mentre la progettazione di tutte le aree interne accessibili al pubblico (salone d'onore, palchi, spalti, panchine, spogliatoi, ristoranti) sono opera dello studio Pininfarina (Tosi e Palvarini, 2013).

Gli stadi diventano così opere di grande richiamo: non solo per gli amanti dell'architettura e del design, ma per il complesso dei visitatori. Molti stadi europei sono inseriti nelle guide turistiche e nei siti promozionali del terri-

torio. La maggior parte degli stadi londinesi vengono menzionati tra le attrattive meritevoli di attenzione in un tour della capitale inglese. Per quanto riguarda la città di Torino, nella classifica delle attrazioni più “gettonate” e commentate su Trip Advisor, il nuovo *Allianz Stadium* occupa una delle prime posizioni, precedendo risorse di tipo più tradizionale, come il Museo Egizio e la Mole Antonelliana.



Manchester, Old Trafford (2004)

La connotazione turistica dello stadio può spingersi fino a fare dello stadio stesso un luogo di consumo turistico. Gli stadi sono destinazione di visita da parte di inaspettatamente ampie folle di turisti. Molti stadi prevedono tour organizzati e allestiscono musei dedicati al club di casa (Gammon e Fear, 2005).

La capacità di una città di mettere in circolazione un'immagine di sé come “città sportiva” costituisce un elemento diffuso e ricorrente. Il fatto di possedere una dotazione di strutture sportive di elevato livello – oltre a comunicare l'immagine di città moderna e dinamica – rende la città un luogo eleggibile a sede di eventi sportivi, siano grandi eventi come le Olimpiadi o importanti gare internazionali. Città che hanno ospitato eventi olimpici hanno rilanciato il loro marchio urbano proprio a partire dall'occasione fornita dall'evento sportivo. Barcellona è probabilmente la città che meglio ha saputo cogliere l'opportunità offerta dall'Olimpiade, sia in termini di finanziamenti che per la grande attenzione mediatica sulla competizione, procedendo ad una profonda trasformazione urbanistica ma anche a una aggressiva ricollocazione del proprio branding nello spazio internazionale (Fussey *et al.*, 2012).

Consumi

La seconda idea-obiettivo elabora l'immagine della città come luogo legato al consumo. È un'idea che rinvia alla stessa definizione di città post-industriale, nella quale le funzioni produttive declinano progressivamente lasciando spazio a funzioni di approvvigionamento, consumo e shopping (Mazzette e Sgroi, 2007; Jayne, 2006). I progetti di nuovi stadi promuovono usi dello spazio pubblico incentrati sul cittadino-consumatore. Le piazze urbane vengono ridefinite sulla base delle esigenze di un pubblico di consumatori, contornate da vetrine e negozi; i tempi della città si svincolano dal tradizionale legame

con i tempi di lavoro e si raccordano con quelli dettati dalle esigenze della clientela (Martinotti, 2017; Amendola, 2014).

Anche la centralità dei processi di consumo e del leisure nelle politiche urbane trova negli stadi una imponente manifestazione. La stessa esperienza della partita, sempre più contornata da una serie di offerte di consumo più o meno connesse al “core business” del calcio, si intreccia profondamente con pratiche sociali che possono essere descritte con le categorie interpretative dello shopping (Giulianotti, 2002; Giulianotti, 2005b; Giulianotti, 2005a). All’interno dello stadio, come si è detto, trovano posto negozi di gadget, ristoranti, spazi allestiti con consolle elettroniche dove vengono organizzate gare di videogame in collaborazione con le aziende produttrici. L’intero stadio converge verso i canoni di un centro commerciale a tema, il cui fuoco principale rimane la partita, ma i cui spazi e la cui organizzazione sono orientati verso la moltiplicazione degli atti di acquisto che possono essere immaginati a contorno della partita stessa. E come in molti centri commerciali vi si possono trovare servizi di animazione e di custodia dedicati ai bambini più piccoli in modo da consentire al resto della famiglia di godere indisturbati della giornata allo stadio (Tosi e Palvarini, 2013).

Lo stadio è spesso parte di un’area in cui prevale la vocazione commerciale: integrato in complessi urbanistici che affiancano allo stadio – oltre a musei dedicati alle squadre locali – centri commerciali e grandi cinema “multi-sala”. Il calcio e l’area dello stadio divengono poli di attrazione tematica che fanno leva sul calcio per at-

trarre un pubblico di consumatori cui vengono offerte disparate occasioni di consumo (Giulianotti, 2011; Dubal, 2010). I nuovi stadi incarnano così l'obiettivo di catalizzare ampie platee di persone verso forme di consumo più complesse della tradizionale fruizione della partita di calcio. L'integrazione di numerosi spazi per l'intrattenimento e il consumo risponde all'obiettivo di attrarre consumatori sette giorni su sette, facendo degli stadi delle vere e proprie “*cash machine*” (Zinganel, 2010). Nella stessa logica si possono leggere gli immancabili musei dedicati alle gesta del club “di casa” e i tour dello stadio alla scoperta dei luoghi normalmente non accessibili ai tifosi (tribune vip, spogliatoi, terreno di gioco).

Nel nuovo stadio della Juventus il centro commerciale costituisce una parte essenziale del progetto, sia per ragioni di sostenibilità dell'investimento da parte del club sia per consentire di prolungare l'attrattiva del luogo al di là dei momenti di utilizzo calcistico (Tosi e Palvarini, 2013). Il caso torinese mostra in realtà come gli elementi accessori rispetto alla stretta vocazione sportiva dell'opera siano predominanti. Oltre allo stadio e al centro commerciale che hanno occupato la prima parte dei lavori, il progetto si va ora ad estendere su un'ampia area circostante (Cascina Continassa) sulla quale stanno sorgendo spazi dedicati ad uffici per la Juventus e per abitazioni di lusso, un cinema multisala, una spa ecc. Intorno al progetto di stadio si incardina dunque una vera e propria cittadella commerciale e ricreativa con elementi di attrazione lontani dall'originaria vocazione del club sportivo.

Sicurezza

Una terza idea-obiettivo che attraversa gli immaginari urbani legati alle città di successo è quella della sicurezza. Come si è accennato, la società postmoderna, emancipando gli individui da appartenenze collettive prestabilite, da vincoli predeterminati di tipo politico ed economico, ha favorito una maggiore libertà di scelta individuale: ma ciò ha contribuito ad alimentare sentimenti di insicurezza e di ansia (Bauman, 2000; Beck, 2000). Le trasformazioni che hanno coinvolto le città a partire dagli ultimi decenni del Novecento – processi migratori, recessioni economiche, instabilità politica in molte aree del mondo – hanno favorito la diffusione di nuove paure e di forme, talvolta radicali, di chiusura e ansia collettiva (Bauman, 2003). Il governo della città sicura è così divenuto un tema cardine delle agende urbane, oltre che delle politiche nazionali. Sia nella sfera privata che nello spazio pubblico si sono moltiplicati i meccanismi di sorveglianza e i dispositivi orientati a garantire la sicurezza dei (buoni) cittadini. Sistemi di antifurto e inferriate nelle case, telecamere di sorveglianza nei negozi e nelle strade, ronde di “cittadini per la sicurezza”, sono tra gli elementi di un catalogo tipico di città che si percepiscono come bisognose di maggiore sicurezza (Amendola, 2003; Mela, 2003).

Anche lo stadio viene collocato all'interno di queste logiche di securizzazione. Le azioni messe in opera riguardano tanto la sicurezza nello stadio quanto la securizzazione delle aree circostanti lo stadio. Dal primo punto di vista il problema più evidente riguarda la gestione dell'allarme prodotto dalla violenza nel calcio: il

fenomeno del tifo violento, sul quale le notizie domenicali – con diversa frequenza e grado di preoccupazione – ci forniscono una rappresentazione ricorrente. Con riferimento alla città la ricerca di sicurezza si collega al fatto che anche i quartieri entro cui gli stadi si collocano vengono coinvolti da dinamiche di normalizzazione e gentrificazione. Gli stadi vengono spesso espressamente utilizzati per rimettere ordine e restituire decoro ad aree degradate, sia sul piano urbanistico che sociale. In questo senso grandi eventi calcistici come i Campionati Mondiali divengono occasione per ristrutturazioni profonde dell’assetto urbanistico e sociale delle città. Durante le ultime edizioni – in Sudafrica e Brasile – è stata evidente la radicalità di alcune operazioni di “bonifica” di aree degradate e di intere bidonville. Si è trattato di operazioni condotte nel nome di una migliore presentabilità delle città e finalizzate a garantire migliori condizioni di sicurezza per gli ingenti flussi di turisti sportivi in arrivo.

Tali operazioni risultano del tutto coerenti con un’immagine della città di tipo neoliberista, incentrata sul consumo e sulla mobilità urbana di ceti sociali affluenti. I nuovi stadi integrati di proprietà contribuiscono a definire normativamente il ruolo di cittadino, affermandone, in positivo, le caratteristiche desiderabili e, in negativo, quelle da stigmatizzare.

Capitolo 5

La mediatizzazione degli stadi

Lo stadio è un oggetto tecnologicamente avanzato, occasione di sperimentazione e luogo di applicazione, in ogni fase della sua evoluzione, di alcune tra le migliori e più innovative esperienze progettuali. Le tecniche costruttive con cui gli stadi sono progettati diventano spesso terreno di sfida tra i migliori progettisti. I materiali di cui sono fatti precorrono i tempi e anticipano tecnologie destinate a diventare comuni e abituali. Forme, tetti, facciate preludono, anche per quanto concerne le tecnologie adottate, a modelli destinati a diffondersi a molti altri luoghi e paesaggi della città (Kiuri e Reiter, 2013).

Un'importante trasformazione tecnologica è stata quella dell'inserimento dell'illuminazione artificiale, intorno alla fine degli anni '50. Si è trattato di una trasformazione rilevante che ha consentito al football di uscire dal tradizionale spazio temporale della domenica pomeriggio. Ma è anche un primo straordinario esempio di come una innovazione tecnologica possa determinare la forma e i modi di funzionamento di uno stadio. L'illuminazione artificiale ha contribuito in misura importante a favorire una fruizione del calcio secondo modalità simili a quelle di una rappresentazione teatrale. Le luci catturano e indirizzano lo sguardo del pubblico verso uno specifico spazio di palcoscenico, riducendo l'agency dello spettatore e la sua scelta rispetto alla vista da assumere. Si ge-

nera una regia che stabilisce in modo mirato cosa debba essere guardato e visto, lasciando in ombra ciò che il regista non prevede debba stare al centro della scena.

Negli stadi contemporanei sono le tecnologie mediatiche a costituire un campo di sperimentazione e di trasformazione particolarmente vivace. Si tratta di un ambito di ricerca ancora poco esplorato in letteratura e che coinvolge molti aspetti importanti delle trasformazioni recenti degli stadi (Palvarini e Tosi, 2013).

Abbiamo visto nei capitoli precedenti il ruolo che i media giocano nel costruire un consenso a favore della costruzione di nuovi stadi e dei nuovi modelli di stadio. Come si è visto con riferimento al caso torinese del nuovo stadio della Juventus i media, sia a livello locale che nazionale, sono stati molto attivi nel costruire condizioni favorevoli a uno sviluppo positivo (e rapido) della cessione alla Juventus del “vecchio” (relativamente, essendo stato costruito per i Mondiali di “Italia90”) stadio comunale Delle Alpi, oltre ai terreni circostanti e alla concessione delle autorizzazioni al progetto che il club torinese aveva proposto. Più in generale è stato evidenziato il sostegno fornito dai media di ogni genere alle principali retoriche sulle quali il dibattito pubblico ha costruito il favore per i nuovi modelli di stadi integrati di proprietà dei club, evidenziando tanto i vantaggi per i club che quelli per le città (Delaney e Eckstein, 2008; Buist e Mason, 2010; Tosi e Palvarini, 2013).

Il rapporto tra stadi e media vede però anche un’applicazione diretta delle tecnologie mediatiche, che configura una sorta di “mediatizzazione” dello stadio. E’ una tendenza che può essere osservata in due direzioni.

Da una parte i media influenzano le caratteristiche fisiche e spaziali dei nuovi stadi, soprattutto in rapporto a due dimensioni: quella della securizzazione dello stadio e quella del broadcasting degli eventi sportivi (Gaffney e Mascarenhas, 2006; Schnell, 2010). Dall'altra, attraverso campagne favorevoli e marketing innovativo *media-intensive*, le tecnologie mediatiche, soprattutto quelle legate ai cosiddetti “nuovi media”, svolgono un ruolo centrale nella costruzione di un legame tra i tifosi e gli stadi (Bale, 2001).

Illustreremo questi diversi aspetti della “mediatizzazione” dello stadio con particolare riferimento al caso di Torino e alla realizzazione dell'*Allianz Stadium*.

Media e gestione della sicurezza

Un primo campo su cui misurare la rilevanza delle tecnologie mediatiche nella progettazione dello stadio riguarda la sicurezza e il controllo interno allo stadio. Vi è un grande impegno nel ricorrere a tecnologie sempre più raffinate per prevenire e gestire incidenti e disordini durante la partita. Le riflessioni sviluppate a questo proposito dalla letteratura sullo sport legano le nuove tendenze costruttive che riguardano gli stadi alla più generale tendenza alla securizzazione degli spazi pubblici, operata principalmente attraverso tecnologie di sorveglianza visuale.

Comprensibilmente all'interpretazione dello stadio sono state applicate le riflessioni foucaultiane sul panoptico. Si è evidenziato come il principio su cui si fondava lo sta-

dio antico era quello di una folla di spettatori, assai “mischianti” sul piano fisico ed emotivo, che osservavano lo spettacolo che si svolgeva al centro dell’arena. Nello stadio contemporaneo l’idealtipo dell’arena classica si ibrida con alcune caratteristiche che richiamano invece il modello del panoptico. La prima di queste caratteristiche è la presenza di telecamere a circuito chiuso.

Gli stadi di calcio di oggi sono spazi altamente controllati. Ciò è dimostrato dalle numerose telecamere di sorveglianza che osservano la folla da innumerevoli punti di vista, dalle tribune e dai tetti dello stadio. Le sale di controllo dello staff di sicurezza che valutano le immagini sono situate in uno stretto anello vetrato che circonda l’intera rotonda dello stadio e che separa i livelli superiori dell’arena da quelli inferiori. Qui è anche il luogo in cui si possono trovare i grandi cubicoli separati dei *lounge business* e delle aree VIP. La piattaforma vetrata della torre al centro del panopticon è stata trasformata, negli stadi odierni, in un’area vetrata a tutto tondo che circonda le tribune, consentendo non solo ai “supervisori” e ai “guardiani” ma anche ai gruppi sociali dei livelli più elevati di vedere senza essere visti (Frank e Steets, 2010 p. 287).

Questa configurazione converge con le trasformazioni del pubblico. Il pubblico che partecipa allo spettacolo negli stadi moderni è sostanzialmente differente da quella folla promiscua che caratterizzava il modello classico di stadio. I moderni stadi *all-seater* costituiscono da questo punto di vista una novità di grande interesse. Da una parte essi, parcellizzando ed isolando, riducono il fluire di sentimenti di simpatia. Ma soprattutto, per quello che qui ci interessa, costituiscono una condizione necessaria all’efficace implementazione della sorveglianza attraver-

so i sofisticati e onnipresenti sistemi di telecamere a circuito chiuso (CCTV), che presuppone un pubblico suddiviso in settori ben distinti e facilmente identificabili. D'altra parte la sorveglianza operata attraverso tecnologie visuali si appoggia sovente ad altri meccanismi normativi, come la tessera del tifoso, posti numerati e nominali, barriere che limitano la mobilità tra i settori ecc. L'insieme di questi meccanismi definisce il dispositivo di controllo che ha il suo terminale nella cabina di regia delle forze dell'ordine interna allo stadio.

Nel caso dello Stadio della Juventus la gestione operativa dell'impianto di videosorveglianza avviene dalla sala operativa GOS (Gruppo Operativo Sicurezza).

Il GOS, ovvero il Gruppo Operativo Sicurezza, è un organo istituito dal Ministero dell'Interno e coordinato dalla Questura di Torino, di cui fanno parte anche i Vigili del Fuoco, il Servizio Sanitario, la Polizia Municipale, il Delegato alla Sicurezza, il Responsabile dello Stadio ed il Supporter Liason Officer bianconero, ovvero il delegato ai rapporti con i tifosi. (<http://www.juventus.com/it/news/speciali/juventus-stadium.php>)

La stanza in cui il GOS opera è situata al livello 5 dello stadio, sul lato nord-ovest della struttura. E' la centrale nevralgica verso cui convergono le immagini raccolte dalle telecamere dello stadio. Da qui la polizia, coadiuvata dai vigili del fuoco e dal servizio sanitario, gestisce la sicurezza prima, durante e dopo la partita.

Tutto [...] viene monitorato dagli schermi presenti nella stanza in cui si riunisce il GOS, Gruppo Operativo Sicurezza, da dove è possibile tenere sott'occhio il circuito chiuso dello Stadium e gli spalti tramite, tra le altre, le quattro telecamere multifocali "Panomera". Queste consentono di riprendere continuamente una grossa porzione degli spalti ma a differenza delle telecamere PTZ, è possibile, sia durante la registrazione che a posteriori, rivedere il filmato e zoomare sulla zona interessata in qualsiasi momento della ripresa. Le registrazioni sono messe a disposizione delle forze dell'ordine, una cui delegazione è presente nella stanza del GOS, unitamente a quelle effettuate dalle 100 telecamere già presenti nell'impianto.

(<http://www.juventus.com/it/news/speciali/juventus-stadium.php>)

L'utilizzo negli stadi di tecnologie di videosorveglianza sempre più settoriali e precise è un tratto che è già stato evidenziato in letteratura. In questa prospettiva, Giulianotti suggerisce di affiancare al modello del panoptico come modello interpretativo quello di "oligopticon", mutuato da Latour (1998):

"Diversamente dall'onnisciente panoptico, l'oligoptico fa riferimento a tecnologie di informazione più frammentate e localizzate che si concentrano su particolari ma osservandoli in modo molto dettagliato" (Giulianotti, 2011 p. 3301).

Lo stadio come spazio del broadcasting

L'altra importante dimensione che lega i media alla conformazione spaziale dei nuovi stadi è quella relativa alla televisione e alle altre forme di broadcasting. Questo legame è particolarmente evidente, di nuovo, nel caso dell'*Allianz Stadium*: le infrastrutture mediatiche sono imponenti e gli spazi ad esse destinati sono attentamente studiate fin dalla fase di progettazione dell'impianto.

Il nuovo stadio, il cui progetto è stato discusso fin dal principio con la componente della Juventus legata alla produzione televisiva, è anche in questo senso un impianto di ultima generazione (Filippi e Vallinotto, 2011 p. 32).

Il punto è significativo se si tiene conto del dimensionamento della nuova struttura. L'*Allianz Stadium* è costruito per ospitare un massimo di 41.000 spettatori. Si tratta di una robusta riduzione rispetto alla capienza del precedente stadio che prevedeva 69.000 posti. Tale riduzione può essere interpretata come una conseguenza del calo di affluenza agli stadi indotto, a partire dagli anni '90, soprattutto dalla trasmissione televisiva dei *match*.

In questa struttura le aree dedicate alla produzione e alla copertura mediatica delle partite assumono un'inedita importanza, decisamente superiore a quella degli stadi di tipo tradizionale, più orientati ad una fruizione "live".

Un intero livello dello stadio (oltre 2000 mq) è dedicato ai media. Qui si trovano una sala stampa di oltre 1000 mq, attrezzata con postazioni di lavoro per 144 giornalisti e fotografi; una sala per le conferenze stampa di 200 mq e 110 posti; la cosiddetta *mixed zone*, ovvero un'area

di circa 200 mq in cui i giornalisti possono intervistare i giocatori all'uscita degli spogliatoi, separati da una bassa ringhiera in vetro; una serie di aree di servizio destinate ai giornalisti. In prossimità dell'uscita dal campo di gioco è poi collocato uno spazio di 200 mq, suddiviso in box per realizzare collegamenti televisivi e interviste con i calciatori nell'immediato dopogara.

La copertura televisiva della partita in diretta necessita ovviamente di proprie infrastrutture e spazi dedicati. Vi sono in primo luogo numerose postazioni per le telecamere fisse, distribuite in diversi settori dello stadio. Sul piano tecnologico le risorse impiegate per le trasmissioni all'*Allianz Stadium* sono estremamente avanzate. Vi è innanzitutto la ben nota "spidercam", che consente la ripresa aerea del campo, secondo un gusto diffusosi a partire dai videogames. Inoltre, più recentemente, si sono implementate le tecnologie necessarie per le trasmissioni in 3D. In occasione di Juventus-Inter, la prima partita trasmessa in 3D dal network Sky nel marzo 2012, il dispiegamento di forze ha visto mobilitati 270 tecnici operativi per la produzione televisiva, 30 telecamere e 160 paesi collegati. Il coordinamento delle riprese si svolge in un'apposita sala regia di circa 80 mq, collocata tra il primo e il secondo anello delle tribune.

Infine un settore degli spalti è occupato dalla tribuna stampa dove si posizionano i telecronisti delle diverse emittenti per provvedere alle telecronache delle partite. Anche in questo caso lo stadio della Juventus mostra la grande attenzione progettuale dedicata agli aspetti mediatici: la tribuna stampa può infatti ospitare ben 275 giornalisti, a fronte di un regolamento internazionale che impone un minimo di 100 postazioni per gli stadi classificati come "élite" (UEFA, 2018).

Quando inizia il giorno gara, ed i tecnici iniziano a lavorare sulle produzioni televisive, gli steward sono già in postazione, e le richieste particolari di ciascun broadcaster già state accontentate. [...] Come funziona esattamente il tutto? Ve lo spieghiamo subito. Partiamo dalla nozione base. Juventus produce tutte le immagini della partita, questo vuol dire che all'interno dello Stadium esiste un vero e proprio reparto di produzione televisiva. Per ogni partita, c'è un camion regia principale e al suo interno ci sono tutte le tecnologie necessarie. Le telecamere collegate ai monitor sono un po' gli occhi del regista, che siede in questo camion e seleziona il punto di vista migliore per ogni azione. Questo regista non è un dipendente Juventus, ma è diverso ad ogni partita ed è nominato dalla Lega Serie A (la quale regola la produzione tramite un insieme di norme contenute nel "Regolamento delle produzioni audiovisive"). Ma l'insieme delle immagini che seleziona il regista della Lega non è ancora il prodotto finale che arriva sui vostri schermi. Ogni broadcaster (Sky, Mediaset, Rai, JTv etc.) integra questo segnale con le proprie telecamere, ciascuno a seconda dei diritti acquistati ad inizio stagione. Come sapete, c'è infatti chi può effettuare interviste da bordo campo, chi ha l'esclusiva superflash una volta terminato l'incontro e così via. Per ogni partita, quindi, le televisioni fanno richiesta di avere un numero extra di telecamere previste dai loro contratti: una per esempio a bordo campo, una all'arrivo dei pullman ed una nell'area delle interviste flash. Si segue lo standard qualitativo A (presenti anche B e C), con 18 telecamere di base più quelle aggiunte da ciascun broadcaster. Il 'pacchetto partita' è quindi ottenuto grazie a mezzi tecnici (cavi, telecamere) messi a disposizione dalla Juventus, che ogni televisione integra con alcune riprese extra, con i propri giornalisti e le proprie interviste esclusive. Chafik Ould Mhalla è il Broadcasting Supervisor che seleziona il gruppo di la-

voro (una cinquantina di professionisti tra macchinisti, microfonisti, tecnici audio e video) necessario alla produzione di ogni partita. Quando il regista designato dalla Lega arriva, il giorno della gara, «trova una squadra già pronta: gli diamo garanzia che la tecnologia sia la migliore in Italia a livello qualitativo», spiega Ould Mhalla. «È il dettaglio che fa la differenza, fin dalla selezione delle ottiche, delle tipologie di telecamera, dei tecnici, specializzati ciascuno per la sua camera con la quale lavora per noi da quattro anni ormai».

(<http://www.juventus.com/it/news/speciali/juventus-stadium.php>)

Data la centralità del broadcasting degli eventi sportivi che si svolgono nello stadio, lo spazio scenico è spesso allestito esplicitamente in funzione della sua riproduzione mediatica. Molti dei particolari che costituiscono il setting dello stadio sono infatti pensati per ottimizzare le riprese televisive. Un esempio di questa attenzione alla riproducibilità mediatica degli spazi è rappresentato dai banner pubblicitari che circondano le porte. Essi sono inclinati per correggere le distorsioni della prospettiva in tv, mentre risultano difficilmente leggibili dalle tribune dello stadio. È evidente che il target principale di molte scelte progettuali dell'*Allianz Stadium* non è lo spettatore presente allo stadio, ma il telespettatore.

[Nel nuovo Stadio della Juventus] ogni dettaglio del progetto collabora al funzionamento di una “macchina” sempre più sofisticata, governata non solo da un rigido sistema di regole, ma anche da particolari esigenze, come quelle televisive, che sono di fatto estranee all'utilizzo dell'edificio da parte dei suoi utenti diretti (Filippi e Vallinotto, 2011 p. 32).

In una logica del tutto simile, anche lo sfondo dei box dedicati alle interviste e della *mixed zone* sono studiati appositamente per le esigenze televisive. I loghi pubblicitari collocati alle spalle dei giocatori intervistati sono infatti di dimensioni differenti tra loro. Quelli più in alto sono più piccoli di quelli nelle file inferiori, ma la ripresa televisiva restituisce al telespettatore un'immagine in cui i loghi sono bilanciati.

Anche i riflettori sono progettati appositamente per una resa ottimale delle riprese televisive, specialmente in alta definizione. Pertanto l'*Allianz Stadium* è provvisto di un impianto di illuminazione in grado di garantire un illuminamento medio superiore ai 2000 lux.

L'immagine dello stadio e la topofilia

Esiste un'ulteriore dimensione, forse meno evidente ma ugualmente rilevante, nella relazione tra stadio e media, tra stadio e tecnologie mediatiche. Nel caso dell'*Allianz Stadium* abbiamo osservato una grande attenzione della società Juventus alla comunicazione e alla rappresentazione dello stadio come "oggetto-in sé", anche al di là della sua specifica funzione. Vi è una massiccia campagna di comunicazione tesa a fare dell'*Allianz Stadium* una sorta di oggetto di culto. Tale campagna utilizza in modo massiccio, accanto ai canali di comunicazione tradizionali, le tecnologie web. Ai nostri fini è importante sottolineare che questa strategia mediatica ha ricadute dirette sulla definizione e la progettazione dello stadio stesso.

Un primo esempio è rappresentato dal layout dei seggiolini delle tribune, che sono concepiti come pixel di una fotografia digitale e compongono disegni di giocatori e stelle. Queste immagini non hanno una motivazione funzionale, anzi risultano visibili esclusivamente quando lo stadio è vuoto. Esse hanno il solo obiettivo di contribuire a costruire un'estetica riconoscibile dello stadio, attraverso le fotografie e i video che abbondano on line.

L'attenuazione, forse persino l'annullamento, della distinzione tra stadio "in uso" e stadio "oggetto-in sé" si ritrova in un parallelo sfumare del confine tra spazi di ribalta e di retroscena. Gli spogliatoi, tradizionalmente un backstage non accessibile e quindi non curato dal punto di vista del design, diventano nell'*Allianz Stadium* spazi di ribalta, progettati nei dettagli da designer di fama, come Pininfarina, e tappezzati dai loghi degli sponsor. La ragione di questa accuratezza è di nuovo legata alla progressiva mediatizzazione degli spazi interni allo stadio. Recentemente anche gli spogliatoi sono infatti divenuti permeabili alle telecamere: i diritti di ripresa sono stati acquisiti in esclusiva da Sky, che trasmette le immagini della preparazione pre-partita dei calciatori.

Lo stadio in quanto oggetto, il cui senso trascende la sua funzione come contenitore di partite di calcio, appare particolarmente importante nel quadro delle strategie di marketing. Oltre alla consueta finalità di generare nuove opportunità di introito per la società, il marketing dei nuovi stadi mira a favorire un forte senso di attaccamento allo stadio da parte dei tifosi. E' un caso particolare di quel fenomeno che diversi autori hanno studiato attraverso la categoria di toponimia: "un senso profondo di

appartenenza ad un luogo” (Bale, 1996; Edensor, 2015; Gaffney, 2009).

La pervasiva presenza di manufatti mediatici negli stadi moderni – di cui gli schermi televisivi che costellano i numerosi spazi di ristoro, le pareti dei *luxury sky box* e gli spalti sono l'esempio più visibile – contribuiscono ulteriormente alla creazione di topofilia, riproducendo alcune caratteristiche dello spazio domestico all'interno dello spazio-pubblico-stadio. Lo stadio è “la casa dei tifosi” e la centralità simbolica degli schermi favorisce l'identificazione tra i due luoghi.

In questa sua funzione di costruzione di topofilia, il ricorso ai media integra una varietà di iniziative rivolte a produrre un legame affettivo tra i tifosi e lo stadio. Le abbiamo già accennate a proposito dello “*sport production*”, cioè di quelle attività di intrattenimento che coinvolgono i tifosi nell'attesa del fischio di inizio. Specifici spazi, altamente mediatizzati, sono adibiti a ciò. Un'altra forma di intrattenimento pre-partita che utilizza intensivamente i media è quella che coinvolge alcuni tifosi selezionati per scendere sul terreno di gioco, per cimentarsi in qualche calcio di rigore o provare l'ebbrezza di rilasciare un'intervista che è immediatamente proiettata sui maxischermi dello stadio.

Infine, forme di legame tra i tifosi, il club e lo stadio vengono prodotte attraverso campagne di marketing prevalentemente organizzate attraverso il web. Molti club delle serie maggiori riservano una sorta di “diritto di prelazione” sugli abbonamenti ai tifosi che abbiano sottoscritto abbonamenti anche negli anni precedenti. Chi è più fedele al club e allo stadio è più legittimamente

autorizzato a sentire lo stadio come casa propria. Inoltre gli shop dei club vendono, anche on line, gadget brandizzati con i colori della squadra che coprono una gamma assai fantasiosa di prodotti. Si va dai capi di abbigliamento e cover per i telefoni cellulari a puzzle che riproducono le immagini dello stadio di casa, fino a customizzazioni di famosi giochi, come lo “Juventus Subbuteo” e lo “Juventus Monopoly”.

(<https://store.juventus.com/it/168/0/juventus-per-i-pi-piccoli-giochi-e-studio>).

Oltre ai negozi online, da cui i tifosi possono comprare i prodotti ufficiali della squadra, i siti web di alcuni club e federazioni nazionali ora permettono anche di fare delle prenotazioni al ristorante dello stadio (in alcuni casi potete anche fare delle ordinazioni in anticipo!). Con l'influenza crescente dei siti web e dei social network come Twitter o Facebook, crescono anche le possibilità di commercializzare la presenza online. Negli stadi dotati di Wi-Fi gli spettatori hanno accesso ad una grande varietà di informazioni online nei giorni delle partite. Possono accedere a statistiche ed informazioni sulle partite ed in alcuni casi, se è permesso, anche rivedere la partita online attraverso computer, telefoni cellulari, dispositivi personali ed altri dispositivi portatili (UEFA, 2011 p. 30).

Conclusioni: dallo stadio alla città, e ritorno

Abbiamo visto come lo stadio moderno, lungi dall'essere un luogo separato dalla città, sia invece uno spazio la cui natura e le cui funzioni sono strettamente connesse e interagenti con quelle del sistema urbano di cui fa parte. Questo è un fondamentale elemento di discontinuità rispetto allo stadio tradizionale. La separatezza era un tratto tipico del rituale che aveva luogo nel calcio, e nello stadio, di tipo tradizionale. La separatezza consentiva la "sospensione" che era alla base dell'aura "carnevalesca" dello stadio, l'inversione delle routine quotidiane della città e dell'ordine urbano. Con l'affermarsi dello stadio moderno, questi tratti sono via via declinati. Lo stadio si è allineato agli standard che vigono nel resto della città: consumo, sicurezza, ordine razionalizzato. La discontinuità può essere facilmente rilevata se si osserva cosa capita alle persone – agli abitanti della città, ai "fruitori" dello stadio. Studiare lo stadio e la città da un punto di vista sociologico significa analizzarne le forme, gli spazi e l'organizzazione in quanto prodotti delle relazioni sociali e produttori a loro volta di conseguenze sulle persone. In questo capitolo vedremo come le trasformazioni descritte ed analizzate nei capitoli precedenti agiscono sulle persone. Partiremo dal fuoco specifico del volume, gli stadi, per poi allargare lo sguardo allo spazio della città.

Le trasformazioni che hanno coinvolto gli stadi di calcio negli ultimi decenni – esito di un insieme di fattori che abbiamo discusso nel corso del volume: trasformazioni del calcio, trasformazioni delle politiche urbane, cambiamenti del quadro ideologico che orienta le scelte sulla città – ha avuto importanti ricadute sui pubblici che si recano allo stadio. Le attuali esigenze commerciali dei club vengono perseguite attraverso una più o meno esplicita politica di gentrificazione delle popolazioni da stadio (Giulianotti, 2002). Club e istituzioni calcistiche spingono verso modelli che attirino pubblici sempre più abbienti e disponibili a spese consistenti. Lo spostamento verso l'alto della soglia di accesso allo stadio è operato essenzialmente attraverso la politica dei prezzi, a partire da quelli dei biglietti per assistere alla partita, che nei nuovi stadi sono sensibilmente più alti rispetto al passato (Bazell, 2015). Si tratta dunque di attrarre consumatori caratterizzati da una capacità di spesa maggiore rispetto ai tifosi tradizionali. L'attenzione è rivolta a nuovi target selezionati più per la capacità di consumo che per l'identificazione e il sostegno alla squadra: più clienti che tifosi (Giulianotti 2002).

Per queste nuove popolazioni vengono previsti servizi *ad hoc*, in grado da una parte di generare ricavi, dall'altra di veicolare desiderabilità e senso di prestigio. La “Guida UEFA agli stadi di qualità” suggerisce che i gestori dei nuovi stadi debbano:

Estendere l'uso dello stadio ai giorni in cui non si svolgono partite, per esempio fornendo strutture e attività per la comunità locale per tutta la settimana; identificare altri eventi che possono essere ospitati nello stadio, come concerti, festival ed altri eventi sportivi; offrire bar, ristoranti, ed altre strutture di intrattenimento che

incoraggiano lo spettatore a spendere di più mentre è allo stadio; sfruttare opportunità per strutture esclusive per VIP, come skybox privati e strutture di ristorazione di lusso; affittare le strutture dello stadio ad aziende locali, organizzatori di conferenze, etc.; massimizzare le opportunità per la vendita al dettaglio ed il merchandising (UEFA, 2011 p. 26).

Coerentemente con quanto accade da anni nel mondo anglosassone, lo stadio viene concepito come un luogo a cavallo tra *leisure* e *business*, nel quale grande attenzione è riservata alla clientela *corporate* e alle famiglie, i segmenti considerati maggiormente redditizi.

Ma cosa succede, in questo quadro, ai tifosi “vecchia maniera”? Nella maggior parte dei casi essi vedono drasticamente ridotti i loro tradizionali spazi: al punto da configurare, secondo qualche osservatore, vere e proprie dinamiche espulsive del tifo popolare dallo stadio (Bazell, 2015). Oltre che attraverso l’innalzamento dei prezzi dei biglietti, i meccanismi espulsivi – o, almeno, le forme di scoraggiamento – dei tifosi più popolari e tradizionali passano in misura rilevante per una progressiva normalizzazione delle pratiche di tifo.

Quella del controllo e della normalizzazione del tifo calcistico è una vicenda che parte da lontano e che merita un breve cenno storico. Il contrasto al tifo violento è stata una priorità del calcio almeno a partire dalla metà degli anni ’80. Due eventi funesti segnano lo spartiacque tra due fasi storiche nella gestione del tifo. Nel 1985, in seguito a disordini sugli spalti, si consuma una vera e propria strage allo stadio belga Heysel, in occasione della

finale di Coppa dei Campioni tra Juventus e Liverpool, con un bilancio di 39 morti e oltre 600 feriti. Quattro anni più tardi, nel 1989, incidenti durante le fasi di ingresso all'Hillsborough Stadium di Sheffield, per la semifinale di FA Cup tra Liverpool e Nottingham Forest, causano 96 morti e 200 feriti. Questi eventi si verificano dopo che già da diversi anni il clima di allarme sociale per i comportamenti delle tifoserie è all'ordine del giorno. Heysel e Hillsborough funzionano da “goccia che fa traboccare il vaso”. I quotidiani inglesi – il Sun con particolare veemenza – attribuiscono ogni responsabilità della strage di Hillsborough ai tifosi del Liverpool. Nel 2012 una commissione indipendente voluta dai parenti delle vittime attesterà che la responsabilità di ciò che avvenne in quel 15 aprile 1989 è essenzialmente da attribuire a una cattiva gestione dell'ordine pubblico allo stadio e alla mancata organizzazione dei soccorsi. Ma un uso strumentale della tragedia orienta definitivamente l'opinione pubblica britannica verso una stretta repressiva nei confronti degli *hooligan*, che viene puntualmente attuata dal Primo Ministro Margaret Thatcher e (almeno parzialmente) avallata dalle conclusioni del rapporto Taylor.

Le misure per contrastare il tifo violento introdotte in quegli anni sono il punto di avvio di una nutrita serie di dispositivi finalizzati al controllo del pubblico e delle sue forme di partecipazione alla partita. Videosorveglianza, limitazioni e controlli nell'uso di coreografie, rigida organizzazione delle procedure di accesso e di uso dello stadio (tornelli, divieto di stare in piedi), politiche di controllo dei tifosi (“tessera del tifoso”, biglietti nominali ecc.) prendono piede in Italia, come nella maggior parte delle divisioni maggiori europee, a partire dal cosiddetto

modello inglese che ha origine dalle vicende appena descritte (Robinson, 2010; Sale, 2010).

Gli spazi del tifo tradizionale divengono sempre più residuali. Anche la nomenclatura dei luoghi simbolici del tifo organizzato cambia. Le “curve”, tradizionalmente spazi occupati dai gruppi più accesi di tifosi, divengono “tribune”. La scomparsa, almeno nominale, della “curva” può essere considerata il correlato nostrano della sparizione delle tradizionali *terraces* inglesi e rimanda a una precisa scelta di discontinuità anche simbolica col passato, con l’obiettivo di comunicare all’esterno un’immagine di ordine e sicurezza e di attrarre nuovi e più disciplinati tifosi-consumatori (Armstrong, 2003; Bazell, 2015; Giulianotti, 2011; King, 2002).

Con la riduzione degli spazi del tifo tradizionale e la normalizzazione delle pratiche, cambiano le dinamiche, e il senso, della partecipazione alla partita. Viene meno quello che è sempre stato un elemento costitutivo dello stadio e della partita di calcio: lo stadio come spazio della folla. Lo stadio, al di là dei suoi spazi, è un prodotto della folla che lo abita. Una delle sanzioni più temute dai club è quella di vedersi imporre di disputare una partita “a porte chiuse”, senza il pubblico. La folla produce il rumore di fondo dello stadio: brusio, boato, coro, fischio, applauso. Il rumore della folla lo si percepisce già avvicinandosi allo stadio, ancora da fuori. In questo rumore è l’essenza della folla, la sua coralità incontrollata. La folla è spontanea ed imprevedibile. Nella folla riunita intorno a un evento calcistico è presente l’essenza del carnevalesco. I tifosi si colorano e si travestono. Sospendono, e invertono, molte delle regole che presiedono alla quotidianità. Rovesciano i canoni del consueto,

indulgendo a comportamenti ed espressioni che non sarebbero consentite altrove.

Quello descritto tuttavia non è un assetto “definitivo”: si tratta piuttosto di un equilibrio per molti versi instabile. Come d'altra parte si può ricavare da molti segni: ad esempio i vantaggi per le città nella costruzione di stadi secondo i nuovi modelli non sono così certi. Non vi sono solide evidenze empiriche a sostegno dei vantaggi economici, così enfatizzati nel discorso. I vantaggi occupazionali sono in genere effimeri. Non di rado l'attività commerciale dello stadio finisce per risultare depressiva nei confronti dei piccoli esercizi commerciali di quartiere preesistenti nelle aree adiacenti (Maguire, 1995). Lo stesso si può dire per l'idea che gli stadi costituiscano un elemento di miglioramento del quartiere. Alcuni studi hanno messo in evidenza i costi dell'avere uno stadio nel proprio quartiere: in termini di traffico, rumore, sicurezza ecc. (Ahlfeldt e Maennig, 2012). E diversi economisti hanno sostenuto che i nuovi stadi non solo non abbiano ricadute positive sulle economie locali dei territori di insediamento ma che talvolta siano addirittura economicamente negativi (Baade, 1996; Coates e Humphreys, 2000; Delaney e Eckstein, 2004).

Per tornare ai cambiamenti nella composizione e nei profili dei fruitori, non è scontato – data la complessità e l'articolazione dei modi di fruizione della partita e delle forme di partecipazione sportiva – che il pubblico sia compatto nell'accettare le nuove politiche imposte dai club. Da alcuni anni si sono moltiplicate ed hanno assunto crescente visibilità varie forme di opposizione e resistenza alle politiche di gentrificazione dello stadio. Tra le forme di protesta ha avuto grande risonanza quel-

la attuata dai tifosi del Liverpool nel 2016. In seguito all'ennesimo aumento dei biglietti di ingresso per lo stadio di casa – il prestigioso *Anfield* – circa 10.000 tifosi hanno deciso di abbandonare gli spalti. Nelle settimane successive, durante i *match* dei *Reds*, lo stadio è stato costellato da striscioni e cartelli di protesta contro la gentrificazione delle tifoserie e contro i modelli di gestione dei tifosi come clienti. E in Gran Bretagna sono molte le richieste di ripristinare le tradizionali *terraces*, dove i tifosi assistono alla partita in piedi.



Liverpool, Anfield Stadium (2016)

La domanda per un ritorno ad alcuni elementi tradizionali dello spettacolo allo stadio non è eccentrica né isolata. Alcuni club britannici, ad esempio, esprimono ormai un certo sostegno alle domande avanzate dai gruppi di tifosi che chiedono il ripristino di settori in cui si possa assistere alla partita in piedi (il movimento chiamato “*back to the terraces*”) (Caton, 2015). Il pubblico disposto a

spendere molto denaro è certamente una fonte di entrate interessante per i club. Ma è un pubblico, in genere, più tiepido nel sostegno alla squadra rispetto ai tifosi tradizionali, non sempre in grado di contribuire a produrre lo “spettacolo” dello stadio: e ancor meno quella cornice di canti, boati, fischi e colori che costituisce un elemento centrale della attrattività dello stadio.

Fin qui i cambiamenti delle popolazioni che vanno allo stadio. Ma non siamo di fronte a problemi circoscritti al mondo del calcio: l'interesse di questi cambiamenti cresce enormemente se li si collega a processi più ampi, che riguardano l'intera città. D'altra parte abbiamo usato, per parlare dei cambiamenti delle popolazioni allo stadio, il termine “gentrificazione”, un termine che comunemente si applica alle trasformazioni delle città.

Lo stadio non è che uno dei molti spazi urbani che vedono ridefinire le loro funzioni secondo le direttrici sopra descritte (Hannigan, 1998): da un lato la tendenza alla *commodification* dello spazio pubblico; dall'altro la crescita dei processi di gentrificazione urbana, che da un certo punto in poi ha potuto godere di un diretto sostegno da parte della pianificazione pubblica (Lees *et al.*, 2008).

“Produzione dello spazio per utenti progressivamente più ricchi” (Hackworth, 2002 p. 815), costruzione di spazi pensati per un ceto medio di cittadini-consumatori, acquirenti di esperienze di svago e consumo: i processi di gentrificazione sono ormai un dato riscontrabile nella maggior parte delle città contemporanee (Semi, 2015).

I processi di gentrificazione dunque mettono in campo al tempo stesso dinamiche di attrazione di specifiche categorie di persone – i ceti medi di cittadini-consumatori

– e di allontanamento di chi a tali categorie non appartiene: i portatori di condotte considerate sgradite, coloro che non sono graditi ospiti della città: migranti, accattoloni, “nomadi”, prostitute, “tossici” e ogni categoria che non abbia le carte giuste per attenersi a modelli di comportamento e di consumo prescritti (Pitch, 2013).

Si tratta di processi di produzione morale, che definiscono cioè i sistemi di valori e di norme da considerare collettivamente accettabili. Attraverso la regolazione degli usi degli spazi si dice cosa può e cosa non può essere fatto, definendo implicitamente, attraverso la distinzione tra comportamenti buoni e comportamenti cattivi, chi è un “buon cittadino”.

Vi è un chiaro parallelismo con quanto avviene con lo stadio. I meccanismi espulsivi che operano dentro lo stadio nei confronti dei tifosi “low-budget” assomigliano a quelli osservabili negli spazi urbani di molte città. Soprattutto i nuovi stadi incorporano, e al tempo stesso contribuiscono a generare, valori e orientamenti normativi considerati socialmente desiderabili nella città. Lo spettatore buono e beneaccetto allo stadio è per molti versi lo specchio del “buon cittadino”: ricco, decoroso, ansioso di spendere del buon tempo libero senza troppi altri pensieri, poco incline a mettere in discussione i modelli sociali che gli vengono proposti – è un individuo “integrato”.

La trasformazione della cittadinanza urbana ha una base fondamentale nelle nuove politiche urbane e nel clima ideologico caratteristici della città neoliberista. Le immagini dominanti della città e dello spazio pubblico che abbiamo tratteggiato nel quarto capitolo sono prodotte

da, e coerenti con le esigenze di ceti medi di cittadini-consumatori. La città si muove nel senso di selezionare le proprie popolazioni secondo criteri di legittimità fondati sul censo e sul “decoro”, accanitamente impegnata ad espellere ogni possibile elemento di disturbo, dispiegando effetti segregativi ed escludenti (MacLeod, 2002).

Le politiche che meglio rappresentano questa logica sono quelle rivolte a restringere l'uso dello spazio pubblico, che tanta popolarità hanno riportato in questi due decenni nella maggior parte dei paesi. Sono politiche intese a regolare i comportamenti indesiderati (l'accattonaggio *in primis*), e ad escludere da questi spazi le popolazioni “non compatibili”, cioè non integrate né funzionali alla riproduzione dei modelli di consumo cui questi spazi sono assegnati (Wacquant, 1999). Sono popolazioni designate come ‘pericolose’ o ‘indesiderabili’, e il controllo è inteso a prevenire il ‘disordine’ che incomberebbe in misura crescente sullo spazio urbano.

Di fatto il controllo si riferisce a due diversi tipi di preoccupazione: la sicurezza urbana da un lato, il decoro degli spazi urbani dall'altro. Sullo sfondo, oltre alla generale crescita dell'allarme sicurezza, possiamo bene riconoscere quella che N. Smith – con la sua tesi della *revanchist city* – segnalava, più di due decenni fa, come la ‘riconquista della città’ da parte dei settori dominanti del *globalised urbanism*: la conversione degli spazi pubblici per rendere la città più attraente per consumatori agiati e visitatori, e per rispondere alle richieste di disciplinamento e di sicurezza delle classi benestanti (Smith, 1996).

Bibliografia

- Accornero, A. (2000), *Era il secolo del lavoro*, Bologna: Il Mulino.
- Ahlfeldt, G. e Maennig, W. (2012), Voting on a NIMBY Facility: Proximity Cost of an 'Iconic' Stadium, *Urban Affairs Review*, 48: 205–237.
- Amendola, G. (1997), *La città postmoderna: magie e paure della metropoli contemporanea*, Roma-Bari: Laterza.
- Amendola, G. (2003), *Il governo della città sicura: politiche, esperienze e luoghi comuni*, Napoli: Liguori.
- Amendola, G. (2014), *Tra Dedalo e Icaro: La nuova domanda di città*, Roma-Bari: Laterza.
- AREL-FIGC (2017), *Report Calcio Duemiladiciassette*, http://www.figc.it/other/ReportCalcio2017/2017_1718_RC_Inglese_2905_1900.pdf. Ultimo accesso: 8 March 2018.
- Armstrong, G. (2003), *Football Hooligans: Knowing the Score*, Oxford: Bloomsbury Academic.
- Baade, R. A. (1996), "Professional Sports as Catalyst for Metropolitan Economic Development", *Journal of Urban Affairs*, 18: 1–17.
- Bagnasco, A. (1986), *Torino: un profilo sociologico*, Torino: Einaudi.
- Bagnasco, A. (1994), *Fatti Sociali formati nello spazio: Cinque lezioni di sociologia urbana e regionale*, Milano: Franco Angeli.

- Bale, J. (1995), *Introduction*, in J. Bale e O. Moen (a cura di) *The Stadium and the City*, Keele: Edinburgh University Press, pp. 11–20.
- Bale, J. (1996), *Landscapes of Modern Sport*, London: Leicester University Press.
- Bale, J. (2001), *Sport, Space and the City*, Caldwell: The Blackburn Press.
- Barbano, F. (1986), *Le Due Torino: tra company-town e tecnocità una transizione difficile*, Milano: Franco Angeli.
- Bardi, L. (2006), *Partiti e sistemi di partito: il 'cartel party' e oltre*, Bologna: Il Mulino.
- Bauman, Z. (2000), *La solitudine del cittadino globale*, Milano: Feltrinelli Editore.
- Bauman, Z. (2003), *Voglia di comunità*, Roma-Bari: Laterza.
- Bauman, Z. (2012), *Modernità liquida*, Roma-Bari: Laterza.
- Bazell, M. (2015), *Stadi o teatri? Il modello inglese e l'anima persa del calcio*, Massa: Eclettica Edizioni.
- Beck, U. (2000), *La società del rischio. Verso una seconda modernità*, Roma: Carocci.
- Belligni, S. e Ravazzi, S. (2013), *La politica e la città. Regime urbano e classe dirigente a Torino*, Bologna: Il Mulino.
- Bellinazzo, M. (2015), *Goal economy: Come la finanza globale ha trasformato il calcio*, Milano: Baldini & Castoldi.
- Bennett, J. T. (2012), *They Play, You Pay: Why Taxpayers Build Ballparks, Stadiums, and Arenas for Billionaire Owners and Millionaire Players*, New York: Springer.
- Bifulco, L. e Pirone, F. (2014), *A tutto campo. Il calcio da una prospettiva sociologica*, Napoli: Guida.

- Brenner, N. e Theodore, N. (a cura di) (2003), *Spaces of Neoliberalism: Urban Restructuring in North America and Western Europe*, Oxford: Blackwell Publishers.
- Bromberger, C., Hayot, A. e Mariottini, J. M. (1999), *La partita di calcio: etnologia di una passione*, Roma: Editori Riuniti.
- Buck, N., Gordon, I., Harding, A. e Turok, I. (a cura di) (2005), *Changing Cities: Rethinking Urban Competitiveness, Cohesion, and Governance*, New York: Palgrave Macmillan.
- Buist, E. A. e Mason, D. S. (2010), “Newspaper Framing and Stadium Subsidization”, *American Behavioral Scientist*, 53: 1492–1510.
- Burbank, M. J., Andranovich, G. e Heying, C. H. (2012), *Mega Events and Local Politics*, in W. Maennig e A. Zimbalist (a cura di) *International Handbook on the Economics of Mega Sporting Events*, Cheltenham-Northampton: Edward Elgar Publishing.
- Cacciari, S. e Giudici, L. (a cura di) (2010), *Stadio Italia. I conflitti del calcio moderno*, Firenze: La Casa Usher.
- Caillois, R. (1958), *Les Jeux et les homme*, Paris: Gallimard.
- Caton, P. (2015), *Stand Up Sit Down: A Choice to Watch Football*, Leicester: Troubador Publishing.
- de Certeau, M., Giard, L. e Mayol, P. (1990), *L'invention du quotidien: Arts de faire*, Paris: Gallimard.
- Coates, D. e Humphreys, B. R. (2000), “The Stadium Gambit and Local Economic Development”, *Regulation Abstracts*, 23: 15–20.
- Crewe, L. e Beaverstock, J. (1998), “Fashioning the city: Cultures of consumption in contemporary urban spaces”, *Geoforum*, 29: 287–308.
- Crouch, C. (2009), *Postdemocrazia*, Roma-Bari: Laterza.

- Dal Lago, A. D. (1990), *Descrizione di una battaglia: i rituali del calcio*, Bologna: Il Mulino.
- Dal Lago, A. e Moscati, R. (1992), *Regalateci un sogno: miti e realtà del tifo calcistico in Italia*, Milano: Bompiani.
- Delaney, K. J. e Eckstein, R. (2004), *Public Dollars, Private Stadiums: The Battle over Building Sports Stadiums*, New Brunswick: Rutgers University Press.
- Delaney, K. J. e Eckstein, R. (2008), “Local Media Coverage of Sports Stadium Initiatives”, *Journal of Sport & Social Issues*, 32: 72–93.
- Deloitte (2016), *Reboot. Annual Review of Football Finance 2016*, <https://www2.deloitte.com/it/it/pages/consumer-industrial-products/articles/annual-review-of-football-finance.html>. Ultimo accesso: 8 March 2018.
- Deloitte (2017), *Ahead of the curve. Annual Review of Football Finance*, <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/annual-review-of-football-finance.html>. Ultimo accesso: 8 March 2018.
- Demaue, N. e Cagan, J. (1998), *Field of Schemes: How the Great Stadium Swindle Turns Public Money into Private Profit*, Monroe: Common Courage Pr.
- DiGaetano, A. e Strom, E. (2003), “Comparative Urban Governance: An Integrated Approach”, *Urban Affairs Review*, 38: 356–395.
- Dubal, S. (2010), “The neoliberalization of football: Rethinking neoliberalism through the commercialization of the beautiful game”, *International Review for the Sociology of Sport*, 45: 123–146.
- Dunning, E., Murphy, P. J. e Williams, J. (2014), *The Roots of Football Hooliganism: An Historical and Sociological Study*, London-New York: Routledge.

- Edensor, T. (2015), "Producing atmospheres at the match: Fan cultures, commercialisation and mood management in English football", *Emotion, Space and Society*, 15: 82–89.
- Elias, N. e Dunning, E. (2001), *Sport e aggressività*, Bologna: Il Mulino.
- Elkin, S. L. (1987), *City and Regime in the American Republic*, Chicago: University of Chicago Press.
- Evans, G. (2003), "Hard-branding the cultural city - from Prado to Prada", *International Journal of Urban and Regional Research*, 27: 417–440.
- Filippi, F. e Vallinotto, M. (2011), *Lo stadio che cambia il calcio*, Scarmagno: Priuli & Verlucca.
- Florida, R. (2002), *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York: Basic Books.
- Florida, R. (2005), *Cities and the Creative Class*, London-New York: Routledge.
- Foucault, M. (1976), *Sorvegliare e punire. Nascita della prigione*, Torino: Einaudi.
- Frank, S. e Steets, S. (2010), *Conclusion. The Stadium - Lens and Refuge*, in S. Frank e S. Steets (a cura di) *Stadium Worlds. Football Space and the Built Environment*, London-New York: Routledge, pp. 278–294.
- Fussey, P., Coaffee, J., Armstrong, G. e Hobbs, D. (2012), "The regeneration games: purity and security in the Olympic city", *The British Journal of Sociology*, 63: 260–284.
- Gaffney, C. T. (2009), *Temples of the Earthbound Gods: Stadiums in the Cultural Landscapes of Rio de Janeiro and Buenos Aires*, Austin: University of Texas Press.

- Gaffney, C. T. e Mascarenhas, G. (2006), "The soccer stadium as a disciplinary space", *Esporte e Sociedade*, Nov. 2005-Feb. 2006: 1–16.
- Gammon, S. e Fear, V. (2005), "Stadia tours and the power of backstage", *Journal of Sport & Tourism*, 10: 243–252.
- Giddens, A. (1990), *Le conseguenze della modernità*, Bologna: Il Mulino.
- Giulianotti, R. (2002), "Supporters, Followers, Fans, and Flâneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football", *Journal of Sport & Social Issues*, 26: 25–46.
- Giulianotti, R. (2005a), *Sport: A Critical Sociology*, Oxford: Polity Press.
- Giulianotti, R. (2005b), "Sport Spectators and the Social Consequences of Commodification: Critical Perspectives from Scottish Football", *Journal of Sport and Social Issues*, 29: 386–410.
- Giulianotti, R. (2011), "Sport Mega Events, Urban Football Carnivals and Securitised Commodification: The Case of the English Premier League", *Urban Studies*, 48: 3293–3310.
- Giulianotti, R. e Robertson, R. (2012), "Mapping the global football field: a sociological model of transnational forces within the world game", *The British Journal of Sociology*, 63: 216–240.
- Gordon, I. (1999), "Internationalisation and Urban Competition", *Urban Studies*, 36: 1001–1016.
- Governa, F. (2010), "Competitiveness and cohesion: urban government and governance strains of Italian cities", *Analise Social*: 663–683.

- Grossi, G. e Tosi, S. (a cura di) (2013), *La società consumata. Come il consumo influenza le appartenenze sociali*, Milano: Mimesis.
- Guschwan, M. (2015), "Fan politics: dissent and control at the stadium", *Soccer & Society*, 17: 388–402.
- Guttman, A. (1978), *From Ritual to Record*, New York: Columbia University Press.
- Hackworth, J. (2002), "Postrecession Gentrification in New York City", *Urban Affairs Review*, 37: 815–843.
- Hagemann, A. (2010), "From the stadium to the fan zone: host cities in a state of emergency", *Soccer & Society*, 11: 723–736.
- Hall, M. C. (2006), "Urban entrepreneurship, corporate interests and sports mega-events: the thin policies of competitiveness within the hard outcomes of neoliberalism", *The Sociological Review*, 54: 59–70.
- Halpern, C. e Pollard, J. (2013), "Les acteurs de marché font-ils la ville?", *EspaceTemps.net*.
- Hannigan, J. (1998), *Fantasy City: Pleasure and Profit in the Post-modern Metropolis*, London-New York: Routledge.
- Harvey, D. (1993), *La crisi della modernità*, Milano: Il Saggiatore.
- Harvey, D. (1998), *L'esperienza urbana*, Milano: Il Saggiatore.
- Harvey, D. (2007), "Neoliberalism and the City", *Studies in Social Justice*, 1: 2–13.
- Horne, J. (2011), "Architects, stadia and sport spectacles: Notes on the role of architects in the building of sport stadia and making of world-class cities", *International Review for the Sociology of Sport*, 46: 205–227.
- Huizinga, J. (1949), *Homo Ludens*, London-New York: Routledge.

- Inglehart, R. (1977), *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics*, Princeton: Princeton University Press.
- Jayne, M. (2006), *Cities and Consumption*, London-New York: Routledge.
- Jencks, C. (2005), *Iconic Building: The Power of Enigma*, London: Frances Lincoln.
- Jones, C. (2001), "A Level Playing Field? Sports Stadium Infrastructure and Urban Development in the United Kingdom", *Environment and Planning*, 33: 845–861.
- Katz, R. S. e Mair, P. (1994), *How Parties Organize: Change and Adaptation in Party Organizations in Western Democracies*, London: SAGE.
- King, A. (2002), *The End of the Terraces: The Transformation of English Football*, London: Leicester University Press.
- King, A. (2010), *The New European Stadium*, in S. Frank e S. Steets (a cura di) *Stadium Worlds. Football Space and the Built Environment*, London-New York: Routledge, pp. 19–35.
- Kiuri, M. e Reiter, S. (2013), "Olympic Stadium Design: Past Achievements and Future Challenges", *International Journal of Architectural Research: ArchNet-IJAR*, 7: 102–117.
- Kratzmuller, B. (2010), *Show Yourself to the People*, in S. Frank e S. Steets (a cura di) *Stadium Worlds. Football Space and the Built Environment*, London-New York: Routledge, pp. 36–55.
- Latour, B. (1998), *Thought experiments in social science: from the social contract to virtual society*, Annual Public Lecture, Brunel University, 1st April, <http://www.artefaktum.hu/it/Latour.htm>. Ultimo accesso: 8 March 2018.

- Le Galés, P. (2002), *European Cities: Social Conflicts and Governance*, Oxford: Oxford University Press.
- Le Galés, P. (2016), “Neoliberalism and Urban Change: Stretching a Good Idea Too Far?”, *Territory, Politics, Governance*, 4: 154–172.
- Lees, L., Slater, T. e Wyly, E. (2008), *Gentrification*, London-New York: Routledge.
- Lefebvre, H. (1968), *Le Droit à la ville*, Paris: Editions du Seuil.
- de Leonardis, O. (2008), *Nuovi conflitti a Flatlandia*, in G. Grossi (a cura di) *I conflitti contemporanei. Contrasti, scontri e confronti nella società del III millennio*, Torino: Utet, pp. 5–21.
- Lo Verde, F. M. (2014), *Sociologia dello sport e del tempo libero*, Bologna: Il Mulino.
- MacLeod, G. (2002), “From Urban Entrepreneurialism to a ‘Revanchist City’? On the Spatial Injustices of Glasgow’s Renaissance”, *Antipode*, 34: 602–624.
- MacLeod, G. e Jones, M. (2011), “Renewing Urban Politics”, *Urban Studies*, 48: 2443–2472.
- Maguire, J. (1995), *Sport, the Stadium and Metropolitan Life*, in J. Bale e O. Moen (a cura di) *The Stadium and the City*, Keele: Edinburgh University Press, pp. 45–57.
- Manzenreiter, W. e Spitaler, G. (2010), “Governance, citizenship and the new European Football Championships: the European spectacle”, *Soccer & Society*, 11: 695–708.
- Marra, E., Bernardi, M., Borrelli, N., D’Angella, F., Diamantini, D., Vitali, F. e Gruppo Young D (2017), *Ricentrare la città*, Milano: Ledizioni.
- Martelli, S. (2010), *Lo sport mediato le audience televisive di olimpiadi, paralimpiadi e campionati europei di calcio, 2000-2008*, Milano: Franco Angeli.

- Martelli, S. e Porro, N. (2013), *Manuale di sociologia dello sport e dell'attività fisica*, Milano: Franco Angeli.
- Martinotti, G. (2017), *Sei lezioni sulla città*, Milano: Feltrinelli Editore.
- Mazzette, A. e Sgroi, E. (2007), *La metropoli consumata: antropologie, architetture, politiche, cittadinanze*, Milano: Franco Angeli.
- McNeill, D. (2008), *The Global Architect: Firms, Fame and Urban Form*, London-New York: Routledge.
- Mela, A. (2003), *La città ansiogena: le cronache e i luoghi dell'insicurezza urbana a Torino*, Napoli: Liguori.
- Mela, A. (2006), *Sociologia delle città*, Roma: Carocci.
- Molina, G. (2014), "Distinction et conformisme des architectes-urbanistes du « star system »", *Métropolitiques* (on-line), <http://www.metropolitiques.eu/Distinction-et-conformisme-des.html>. Ultimo accesso: 8 March 2018.
- Molotch, H. (1976), "The City as a Growth Machine: Toward a Political Economy of Place", *American Journal of Sociology*, 82: 309-309-332.
- Molotch, H. e Logan, J. R. (1987), *Urban Fortunes: The Political Economy of Place*, Berkley and Los Angeles: University of California Press.
- Morris, D. (1981), *The soccer tribe*, London: Cape.
- Nauright, J. e Ramfjord, J. (2010), "Who owns England's game? American professional sporting influences and foreign ownership in the Premier League", *Soccer & Society*, 11: 428-441.
- Nielsen, N. K. (1995), *The Stadium in the City: A Modern Story*, in J. Bale e O. Moen (a cura di) *The Stadium and the City*, Keele: Keele University Press, pp. 21-44.

- Nuvolati, G. (2013), *L'interpretazione dei luoghi. Flânerie come esperienza di vita*, Firenze: Firenze University Press.
- d'Ovidio, M. (2016), *The creative city does not exist: Critical essays on the creative and cultural economy of cities*, Milano: Ledizioni.
- Palvarini, P. e Tosi, S. (2013), "Stadiums as studios: How the media shape space in the new Juventus Stadium", *First Monday* (on-line), 18. <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4959/3791>. Accessed 16 March 2018.
- Palvarini, P. e Tosi, S. (2016), "«Tous au stade»? Nouvelles enceintes et dispositifs de sélection sociale", *Métropolitiques* (on-line), <http://www.metropolitiques.eu/Tous-au-stade-Nouvelles-enceintes.html>. Ultimo accesso: 8 March 2018.
- Pasqui, G. (2011), "Un ciclo politico al tramonto: perché l'innovazione delle politiche urbane in Italia non ha funzionato", *Territorio*: 147–156.
- Pinson, G. (2002), "Political government and governance: strategic planning and the reshaping of political capacity in Turin", *International Journal of Urban and Regional Research*, 26: 477–493.
- Pitch, T. (2013), *Contro il decoro. L'uso politico della pubblica decenza*, Roma-Bari: Laterza.
- Porro, N. (2008), *Sociologia del calcio*, Roma: Carocci.
- Powell, R., Sheard, R. e Bingham-Hall, P. (2005), *Stadium: Architecture for the New Global Culture*, Singapore: Periplus Editions.
- Robertson, R. (1999), *Globalizzazione. Teoria sociale e cultura globale*, Trieste: Asterios.

- Robinson, J. S. R. (2010), "The place of the stadium: English football beyond the fans", *Sport in Society*, 13: 1012–1026.
- Russo, P. (2004), *Sport e società*, Roma: Carocci.
- Russo, P. (2005), *L'invasione dell'ultracalcio: anatomia di uno sport mutante*, Verona: Ombre corte.
- Sale, A. (2010), "Etnografia di uno spazio conteso. L'ordine pubblico negli stadi tra Italia e Gran Bretagna", *Etnografia e ricerca qualitativa*: 61–86.
- Sassatelli, R. (2007), *Consumer Culture: History, Theory and Politics*, London: SAGE.
- Schnell, A. (2010), *The Mirror Stage in the Stadium: Medial Spaces of Television and Architecture*, in S. Frank e S. Steets (a cura di) *Stadium Worlds. Football Space and the Built Environment*, London-New York: Routledge, pp. 98–113.
- Semi, G. (2015), *Gentrification. Tutte le città come Disneyland?*, Bologna: Il Mulino.
- Simmel, G. (1908), *Soziologie*, Leipzig: Dunker & Humblot, (trad. it.: *Sociologia*, Torino, Edizioni di Comunità, 1998).
- Simon, B. (2016), "Unserious", *Games and Culture*, 12: 605–618.
- Slack, T. (a cura di) (2003), *The Commercialisation of Sport*, London-New York: Routledge.
- Smith, N. (1996), *The New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City*, London-New York: Routledge.
- Smith, N. (2002), "New Globalism, New Urbanism: Gentrification as Global Urban Strategy", *Antipode*, 34: 427–450.

- Sorkin, M. (1992), *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*, New York: Hill & Wang Pub.
- Speake, J. (2007), "Sensational cities", *Geography*, 92: 3–12.
- Spirou, C. e Bennett, L. (2002), "Revamped Stadium...New Neighborhood?", *Urban Affairs Review*, 37: 675–702.
- Stenros, J. (2017), "The Game Definition Game: A Review", *Games and Culture*, 12: 499–520.
- Stone, C. N. (1989), *Regime politics: governing Atlanta, 1946-1988*, Lawrence: University Press of Kansas.
- Stone, C. N. (1998), "Regime Analysis and the Study of Urban Politics, a Rejoinder", *Journal of Urban Affairs*, 20: 249–260.
- Teotino, G. e Uva, M. (2010), *La ripartenza. Analisi e proposte per restituire competitività all'industria del calcio*, Bologna: Il Mulino.
- Teotino, G., Uva, M. e Donna, N. (2012), *Il calcio ai tempi dello spread*, Bologna: Il Mulino.
- Thani, S. e Heenan, T. (2017), "The ball may be round but football is becoming increasingly Arabic: oil money and the rise of the new football order", *Soccer & Society*, 18: 1012–1026.
- Thornley, A. (2002), "Urban Regeneration and Sports Stadium", *European Planning Studies*, 10: 813–818.
- Tosi, A. (1984), "Piano e bisogni: due tradizioni di analisi", *Archivio di studi urbani e regionali*, 21: 29–54.
- Tosi, S. (2006), *Dai consumi alla politica*, in S. Tosi (a cura di) *Consumi e partecipazione politica*, Milano: Franco Angeli, pp. 15–55.
- Tosi, S. (2013), *Introduzione. La relazione non lineare tra consumi e integrazione sociale*, in G. Grossi e S. Tosi (a cura di) *La*

società consumata. Come il consumo influenza le appartenenze sociali, Milano: Bruno Mondadori, pp. 7–12.

- Tosi, S. (2016), “Le politiche urbane e gli stadi”, *La rivista delle politiche sociali*, 2016: 151–162.
- Tosi, S. e Palvarini, P. (2013), “Globalisation, stadiums and the consumerist city. The case of the new Juventus stadium in Turin”, *European Journal for Sport and Society*, 10: 161–180.
- Trumpbour, R. C. (2006), *The New Cathedrals: Politics And Media in the History of Stadium Construction*, Syracuse: Syracuse University Press.
- UEFA (2011), *Guida UEFA agli stadi di qualità*, http://www.figc.it/other/UEFA_Stadium_Guide_I_TA_Web_1.pdf. Ultimo accesso: 8 March 2018.
- UEFA (2018), *UEFA Stadium Infrastructure Regulations*, https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/uefaorg/Stadium&Security/01/48/48/85/1484885_DOWNLOAD.pdf. Ultimo accesso: 8 March 2018.
- Vicari Haddock, S. (2004), *La città contemporanea*, Bologna: Il Mulino.
- Wacquant, L. (1999), “La mondialisation de la tolérance zéro”, *Agone, Philosophie, Critique, Litterature*, 22: 127–42.
- Wacquant, L. (2009), *Punishing the Poor: The Neoliberal Government of Social Insecurity*, Durham: Duke University Press.
- Weber, M. (1922), *Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus*, Tübingen: I.C.B. Mohr, (trad. it.: *L’etica protestante e lo spirito del capitalismo*, Milano, Rizzoli, 1991).
- Zinganel, M. (2010), *The Stadium as Cash Machine*, in S. Frank e S. Steets (a cura di) *Stadium Worlds. Football Space and the Built Environment*, London-New York: Routledge, pp. 77–97.

- Zukin, S. (1998), "Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption", *Urban Studies*, 35: 825–839.
- Zukin, S. (2012), *Competitive Globalization and Urban Change: The Allure of Cultural Strategies*, in C. Xiangming e A. Kanna (a cura di) *Rethinking Global Cities: Insights from Secondary Urban Centers*, London-New York: Routledge, pp. 17–34.

Indice delle illustrazioni

Viene di seguito fornito l'indice delle illustrazioni con le relative fonti.

1 Gioco del calcio in piazza Santa Maria Novella, 1561 (G. Stradano)

Fonte: Wikipedia

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/83/Giovanni-Stradano-Gioco-del-calcio-in-piazza-Santa-Maria-Novella-1561-62-1024x721.jpg>

2 Tifosi: Napoli, Stadio San Paolo (1987)

Fonte: Wikipedia

https://it.wikipedia.org/wiki/File:Serie_A_1986-87_-_Napoli_vs_Fiorentina_-_Stadio_San_Paolo.jpg

3 Londra, White Hart Lane (1899)

Fonte: Wikipedia

https://en.wikipedia.org/wiki/File:First_match_at_White_Hart_Lane_-_Spurs_vs_Notts_County_1899.jpg

4 Avvertenze e prescrizioni

Foto dell'autore

5 Torino, Stadio Filadelfia (1940)

Fonte: Wikipedia

<https://it.wikipedia.org/w/index.php?curid=3818113>

6 Spettatore solitario

Fonte: Pixabay, Autore: wgbieber

<https://pixabay.com/it/stadio-gioco-del-calcio-spettatori-165406/>

7 Genova, Stadio Luigi Ferraris (1911)

Fonte: Wikipedia

https://it.wikipedia.org/wiki/Stadio_Luigi_Ferraris#/media/File:Vista_stadio_Luigi_Ferraris_1911.jpg

8 Londra, Wembley Stadium (2016)

Fonte: Unsplash, Autore: Mitch Rosen

<https://unsplash.com/photos/g9SNY0aLMF0>

9 Londra, Wembley Arch (Foster and Partners 2007)

Fonte: Flickr, Autore: .Martin.

<https://www.flickr.com/photos/martinrp/7717293454/>

10 Monaco, BMW e Allianz Arena (2013)

Fonte: Flickr, Autore: Polybert49

<https://www.flickr.com/photos/poly-image/9333541757>

11 Monaco, Olympiastadion (2017)

Fonte: Unsplash, Autore: Christoph Keil

<https://unsplash.com/photos/uApWwzJNF2o>

12 Monaco, Allianz Arena (2008)

Fonte: Flickr, Autore: Dirk Vorderstraße

<https://www.flickr.com/photos/dirkvorderstrasse/10560700026/>

13 Entrare allo stadio: gabbie e tornelli

Foto dell'autore

14 Manchester, National Football Museum (2014)

Fonte: Flickr, Autore: David in Lisburn

<https://www.flickr.com/photos/89587384@N00/14200967302>

15 Pechino, Beijing National Stadium, "Bird's Nest" (2008)

Fonte: Flickr, Autore: Jorge Láscar

<https://www.flickr.com/photos/8721758@N06/4497567401>

16 Manchester, Old Trafford (2004)

Fonte: Flickr, Autore: edwin.11

<https://www.flickr.com/photos/edwin11/262774812/>

17 Liverpool, Anfield Stadium (2016)

Supporters not customer

<https://rushthekop.com/2016/02/04/liverpool-fans-stage-dramatic-walk-out/>