

Zeitschrift: Mobile : la rivista di educazione fisica e sport

Herausgeber: Ufficio federale dello sport ; Associazione svizzera di educazione fisica nella scuola

Band: 2 (2000)

Heft: 4

Artikel: Quali spettatori per quale calcio?

Autor: Pfister, Patrick

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1001416>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 11.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Sicurezza e tifo

Quali spettatori per quale calcio?

Hooliganismo e denaro hanno modificato la struttura degli stadi. Cambiamenti che hanno conseguenze anche a livello di pubblico e di gioco.

Patrick Pfister

Dopo la tragedia dell'Heysel nel 1985, in cui morirono trenta tifosi della Juventus di Torino, le istanze politiche europee e i massimi organi calcistici hanno affrontato nel dettaglio il problema della sicurezza negli stadi. Ci si è resi conto che la sicurezza degli spettatori presupponeva un migliore comfort negli stadi. Una delle conseguenze immediate è stata l'abolizione dei posti in piedi a favore di (comode) poltroncine. Una logica di sicurezza ha quindi favorito una maggiore comodità negli stadi ed avuto conseguenze dal punto di vista economico: il numero dei posti è diminuito ma il calo è stato largamente compensato dal prezzo maggiore richiesto per i posti a sedere.

Calcio e denaro

Gli anni 80 sono stati contrassegnati da yuppies, golden boys e... Wall Street. La borsa ha assunto una importanza sempre maggiore, gli utili realizzati sono stati vertiginosi. Anche nel calcio si è assistito all'emergere di una logica meramente commerciale, basata sul profitto, e lo sport è in effetti divenuto un mezzo

come un altro per far soldi, molti soldi. Lo sviluppo delle nuove tecnologie, in particolare sul piano dell'informazione e degli audiovisivi – televisione via cavo e criptata, programmi a pagamento, diffusione satellitare – consente di raggiungere un pubblico maggiore. L'interesse dello sport, o quantomeno degli sport più diffusi, come supporto pubblicitario, ha portato all'esplosione dei diritti di trasmissione e attirato ogni genere di persone. Grandi gruppi finanziari, generalmente ben rappresentati nei mezzi di informazione, hanno investito in massa nel calcio: Canal+ a Parigi (PSG), Berlusconi a Milano (AC Milan), progetto di Superleague elaborato da Media Partners, ecc. Il club di calcio è divenuto una grande impresa. I più grandi, seguendo la strada tracciata dal Manchester United, sono quotati in borsa; tutti con lo stesso obiettivo dichiarato: sfruttare risorse supplementari, far fruttare gli investimenti e in sostanza realizzare degli utili. Ogni energia è rivolta allo scopo, che si tratti di negoziare diritti televisivi, contratti pubblicitari o di partenariato, o ancora delle vendita di prodotti per arrotondare i già pingui incassi ai botteghini.

Donne del calcio!

I calcio interessa anche le donne, tanto meglio, ma non si dovrebbe essere ingenui. Questa evoluzione deriva da una strategia attuata da una ventina d'anni circa dalla FIFA e dall'UEFA. Lo scopo degli organi dirigenti del calcio è duplice: innanzitutto mantenere la popolarità del calcio, in secondo luogo rendere gli stadi più sicuri.

Universalità: Se da un lato il calcio è lo sport più popolare del pianeta, è stato (troppo) a lungo riservato agli uomini, mentre per essere davvero universale dovrebbe riguardare anche la metà femminile del mondo. E in questo campo ci sono ancora degli adepti da fare, partidi audience e quindi di mercato.

Sicurezza: Numerosi studi hanno dimostrato che una presenza femminile contribuisce a smorzare l'aggressività dell'ambiente. Attirare le donne allo stadio è anche un mezzo per rendere le gradinate più sicure. Fortunatamente i quadri dirigenti del calcio hanno l'aiuto dei massmedia, felici di beneficiare indirettamente della crescente pubblicità del calcio fra le donne e di poter disporre di soggetti o immagini attraenti, che permettono anche loro di vendere meglio il proprio prodotto!

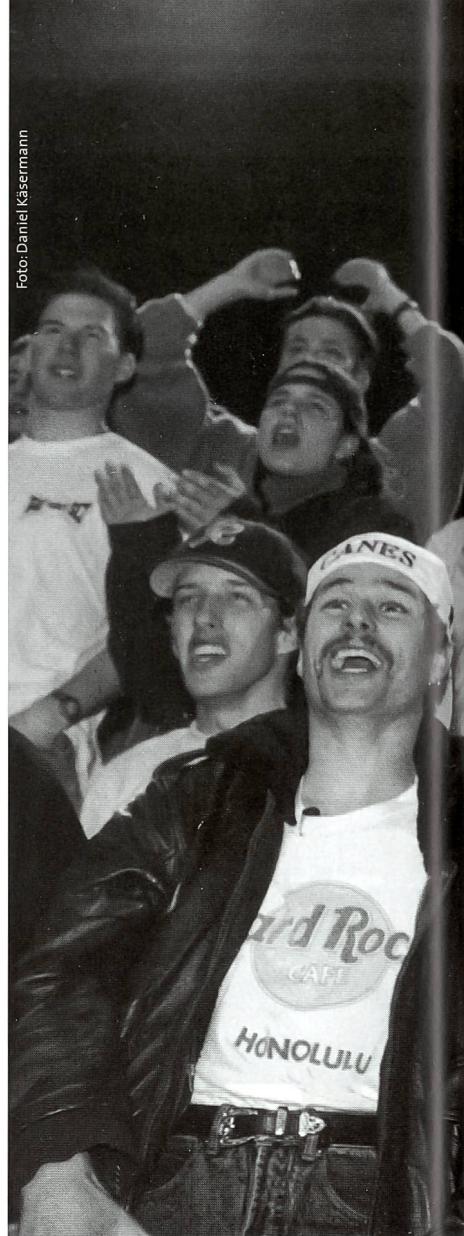


Foto: Daniel Käsermann

Sicurezza, comfort e profitto

Logica di sicurezza e logica economica si danno quindi la mano: migliorare la sicurezza negli stadi va di pari passo con la ricerca di entrate supplementari. Con due principali conseguenze: da un lato la definizione di un nuovo pubblico mirato, d'altra parte l'emergenza di una logica dello sport spettacolo all'americana.

Sedurre le donne, attirare le famiglie

Tradizionalmente il supporter tipo, che trovavamo nei posti in piedi, è di sesso maschile e giovane. È difficile da tenere sotto controllo; il suo comportamento a volte aggressivo, per non dire violento, infastidisce gli altri spettatori e li tiene lontani dagli stadi; dispone di mezzi finanziari limitati e non sempre ha denaro per pagarsi un posto a sedere. Comunque lo si guardi, non è il cliente ideale dei nuovi dirigenti del calcio affare. Questi ultimi, confrontati alla necessità di far rendere i propri investimenti e agli obblighi di rendere sicuri i propri stadi, si sono ra-



In mondo degli spettatori è tuttora ancora estremamente maschilino.

pidamente resi conto che era più interessante cercare di sedurre un altro pubblico: le donne e le famiglie. Sotto questo aspetto hanno avuto le stesse idee dei dirigenti della FIFA e dell'UEFA, che, da quasi venti anni, cercano di portare le donne negli stadi.

I recenti Campionati d'Europa hanno mostrato come la presenza femminile sia aumentata; se alcune squadre continuano ad essere incoraggiate da un pubblico quasi esclusivamente maschile, che non bisognerebbe però assimiliare agli ultrà, altre sono sostenute da ben altro pubblico, più eterogeneo, che raggruppa giovani e meno giovani, donne e uomini, un pubblico nettamente più simpatico e ben visto da tutti.

Lo stadio, tempio del consumo

Per attirare questo nuovo pubblico, bisogna migliorare il comfort negli stadi, ampliare la gamma dei servizi offerti, far venire il pubblico ancora prima, divertirlo e soprattutto fargli spendere denaro;

da cui l'idea delle visite pagate allo stadio. O ancora installare delle salette VIP, bar, negozi di souvenir, un museo, sale gioco, sale di conferenza, persino alberghi o asili nido nel recinto stesso dello stadio. L'architettura dei nuovi stadi testimonia in modo esemplare questa nuova tendenza. Sono posti dove non si viene più (solo) per incoraggiare la propria squadra, ma anche (e soprattutto) per passare un pomeriggio piacevole e assistere ad uno spettacolo di qualità.

Una logica di sport spettacolo

Questa evoluzione non è priva di conseguenze per il rapporto fra lo spettatore e la partita alla quale assiste: in quale misura egli è ancora partecipante attivo alla partita che si gioca, il vero dodicesimo uomo della squadra? Non diventa forse sempre più un consumatore, copia conforme di quelli che seguono la partita davanti alla televisione? E inoltre un consumatore invitato a fare da sfondo colorato pittoresco e sorvegliato, a dare

una certa atmosfera allo spettacolo proposto (quando la vostra squadra segna una rete alzatevi e gridate; tutte le telecamere faranno una zoomata su di voi; assumete per favore un'aria contenta ma non isterica! Grazie; il club e lo sponsor ve ne sono grati).

Il calcio al bivio

Il calcio è sempre stato il riflesso di una autentica cultura popolare; un fattore di identificazione sociale, culturale, locale o nazionale. Saprà restare tale? Oppure diventerà progressivamente uno sport spettacolo all'americana, ridotto allo status di semplice divertimento, un oggetto di consumo? Lascerà agli spettatori il posto che rivendicano o li trasformerà in comparse statiche? Al giorno d'oggi si può davvero parlare di calcio al bivio; sta a lui di incamminarsi per la giusta strada, riuscendo a mantenere la propria natura e i propri valori. m