

# La pratica sportiva come funzione e come strategia: un contributo sociologico

Nicola Porro

— Dip. di Sociologia - Univ. di Roma «La Sapienza»

## 1. LA QUESTIONE SPORTIVA: UNO SGUARDO ALLE CIFRE

Le nostre riflessioni si collocano in un contesto in cui le scienze sociali vanno interrogandosi sul futuro dello sport e sulle caratteristiche che esso verrà assumendo da qui alla fine del secolo<sup>(1)</sup>. Insieme, si situano al culmine di un intenso processo di «sportivizzazione» della società italiana, per mutuare una ormai classica espressione del sociologo Norbert Elias<sup>(2)</sup>.

Le dinamiche di mutamento che investono la pratica sportiva come pratica sociale di massa — nella dimensione nazionale che cerchiamo di meglio definire — vanno perciò caratterizzate in prima istanza sotto un duplice profilo:

- (a) la grande espansione quantitativa della pratica e dei praticanti, connessa a fattori di ordine strutturale (disponibilità di reddito, di tempo libero e di strutture capaci di soddisfare la domanda) e culturale (immagine del Sé, valorizzazione del corpo, ricerca di strategie attive contro l'invecchiamento);
- (b) la accelerata diversificazione delle pratiche, che rinvia agli effetti di nuovi paradigmi culturali (legati per esempio all'influenza dei grandi media, a una inedita sensibilità ambientale e a un latente bisogno di «sperimentazione»).

Questa duplice interconnessa dimensione (caso italiano come espressione di tendenze più generali; espansione quantitativa dei praticanti in relazione ad accentuata diversificazione qualitativa delle pratiche) esige un aggiornamento delle tradizionali categorie di analisi e delle stesse partizioni organizzative tradizionali. Si tratta, cioè, di ripensare nozioni come amatorialità, dilettantismo e professionismo e di ricondurle ai modelli formali esistenti (discipline istituzionalizzate e non; gestite da strutture federali, da enti di promozione o dall'associazionismo di utenza; collegate all'esperienza scolastica o all'impiego «privato» del tempo libero, ecc.).

Uno sforzo di nuova concettualizzazione che deve conferire un profilo più ordinato al quadro quantitativo propostoci dall'Istat, che alla fine del 1990 censiva 12.263.000 «sportivi attivi», contro gli 8.780.000 del 1983. Accogliendo le stime avanzate nei *Numeri dello sport*<sup>(3)</sup>, questo esercito di praticanti sarebbe composto per poco meno della metà da tesserati Coni, per circa un terzo da cittadini coinvolti con un accertabile livello di continuità nelle attività di promozione gestite dallo stesso Coni e dalle federazioni agonistiche, per il 17% da praticanti non tesserati. Una crescita del 14% in otto anni che, tenendo conto dei criteri di calcolo molto più restrittivi adottati dalle agenzie italiane rispetto a quelli fatti propri dalla maggior parte delle consorelle europee, colloca di per sé l'Italia ai primi posti per ampiezza della pratica sportiva diffusa.

Sul piano più aridamente «contabile», del resto, un organismo come il Coni amministra un bilancio annuale di 1.200 miliardi di lire, alimentando un indotto occupazionale consistente. Né si può dimenticare che il circuito delle sponsorizzazioni — sen-

za computare la quota legata alle trasmissioni televisive di argomento sportivo (che nel 1991 hanno occupato il 36% della programmazione globale Rai e Fininvest) — ha fatturato alla fine del 1991, secondo stime prudenti, almeno 1.600 miliardi di lire. La domanda di sport, inoltre, condiziona in maniera crescente le politiche amministrative locali: nel decennio 1979-1989 gli impianti sportivi passano sul territorio nazionale da 45.494 a 118.712; da 7.340 palestre si arriva a 19.674; gli impianti al coperto per nuoto e tennis da 719 diventano 3.830. La sola legge 65 del 1987 ha messo in circolo — senza calcolare la dinamica delle revisioni prezzi — almeno 12.000 miliardi di investimenti nel triennio di applicazione<sup>(4)</sup>.

Sempre la Nomisma — che si è cimentata nella prima ricerca globale sull'economia dello sport — calcolata in quasi 25.000 miliardi di lire il giro d'affari movimentato dalla pratica sportiva in Italia. Un valore pari al 2% del PIL del 1989, realizzato per poco meno di un terzo dall'industria sportiva strettamente intesa (settore sportivo non-profit, settore produttivo sportivo, trasferimenti dell'Amministrazione centrale e degli Enti locali) e per circa il 68% dal settore produttivo non sportivo. Un giro di affari che si traduce in oltre 613.000 posti di lavoro, cui vanno aggiunti i 500.000 volontari operanti come dirigenti, giudici, ecc. nelle 80.000 società sportive diffuse nel Paese. E basterebbe, del resto, considerare solo gli operatori sportivi professionali per collocare la voce «occupazione sportiva» ai primi posti per settori di attività, davanti ad industrie tradizionali come quella tessile o del legno e mobile.

Per una valutazione comparativa di queste cifre, si consideri che il valore aggiunto prodotto dal sistema sportivo italiano nel 1989 — adottando identici parametri statistici e criteri di contabilità — supera di oltre il doppio quello di un Paese di antica e prestigiosa tradizione sportiva e di paragonabile peso demografico, come la Gran Bretagna.

Quanto al «consumo di sport»<sup>(5)</sup>, la Nomisma valuta per il 1989 un investimento di quasi 24.000 miliardi di lire, il 3,4% dei consumi globali. L'incremento del consumo di sport nel decennio 1979/1989 è stato del 60%, il più sostenuto in Europa e inferiore soltanto a quello relativo alla spesa per la sanità e la salute. Si delinea, insomma, un imponente circuito integrato — che interessa cura del corpo, pratiche della fitness e partecipazione passiva allo sport di competizione —, in cui quasi 15.000 palestre private fatturano 3.000 miliardi, mentre il 13% delle spese per spettacoli è introitato dalle manifestazioni agonistiche (negli anni Sessanta, essa non superava il 5%). Le manifestazioni agonistiche hanno impegnato nel corso della stagione ben 624 miliardi in soli costi di gestione (500 per il calcio). E a questi dati ne dobbiamo aggiungere necessariamente altri: il comparto sciistico presenta un budget — in fatturato per trasporti, servizi di risalita e ospitalità — di quasi 8.000 miliardi; quello della caccia si avvicina ai 5.000. L'industria di articoli sportivi amministra un bilancio di oltre 3.000 miliardi, cui vanno aggiunti altri 2.400 per la distribuzione; settori specializzati, come la nau-

tica da diporto, il ciclismo, le armi e munizioni, fatturano da soli centinaia di miliardi, condizionando l'economia e l'occupazione di intere aree territoriali. la stampa sportiva quotidiana raggiunge ogni giorno almeno un milione e centomila acquirenti, rappresentando circa un quinto della diffusione totale. La produzione di videocassette di argomento sportivo — tecnico-applicativo; didattico; documentario e rievocativo — rappresenta un settore in grande espansione. Così come i prodotti farmaceutici o parafarmaceutici (soprattutto i cosiddetti reintegratori salinici), che già nell'88 superavano un fatturato di 60 miliardi.

Per un dato di sintesi, valga del resto il confronto internazionale, che attribuisce agli italiani una spesa media pro capite per il 1989 in «consumi sportivi» di 293 dollari Usa, la più alta in ambito Cee (dove pure l'Italia figura nella fascia intermedia per il PIL pro capite).

## 2. MUTAMENTO CULTURALE E POLITICHE SOCIALI

Comparando le stime Istat e Nomisma e i dati sul tesseramento agonistico forniti dal Coni, possiamo constatare come la crescita della pratica per le diverse discipline prosegua nella seconda metà degli anni Ottanta senza clamorose flessioni. E ciò malgrado il concomitante effetto del calo demografico e della saturazione dei valori statistici di riferimento prodotta dal boom del decennio precedente. Si profilano invece una nuova mappa delle preferenze e una nuova composizione dei praticanti, a cominciare dall'espansione della partecipazione femminile e dallo sviluppo dello sport per la Terza età (peraltro ancora molto disomogeneo sul piano della distribuzione territoriale).

Dinamiche sociografiche che rinviano, come si è detto, a significative trasformazioni della più generale cultura sociale. Si pensi agli effetti della crescita del tempo libero per la maggior parte delle categorie di lavoratori occupati, ma anche a quelli prodotti da un protratta inoccupazione giovanile e, per altri versi, alla domanda di impiego del tempo libero connessa all'estensione della durata media della vita. In connessione con questa istanza — di tipo puramente demografico —, è opportuno riflettere sulla domanda di qualità della vita anziana e sulla pratica sportiva (non necessariamente agonistica) come strategia di risposta attiva all'invecchiamento. Strategia che, a sua volta, rinvia a una percezione del corpo e dei suoi «diritti» trasformata negli anni per effetto di quella sotterranea evoluzione dei valori e degli stili di vita che è stata — con qualche ambiguità e approssimazione — ricondotta al tema del nuovo *individualismo di massa*. La valenza sociale dello sport, insomma, non può più essere ridotta alla pratica educativa di socializzazione — scolastica o parascolastica — né a funzioni di risposta a paure sociali (del tipo «lo sport contro la droga»). Bisogna avere consapevolezza, invece, che la pratica regolata e tendenzialmen-

te continuativa della corporeità si iscrive oggi in un circuito sociale ed esistenziale complesso, che abbraccia potenzialmente l'intero ciclo di vita. È in questa prospettiva che comprendiamo meglio anche lo sviluppo di nuove pratiche del tempo libero, a cavallo fra sport propriamente inteso ed esperienze di tipo ricreativo, turistico, terapeutico.

È allora possibile, a partire dagli anni Ottanta, parlare anche in Italia di un vero e proprio *mercato dello sport*, che impone processi di differenziazione produttiva e inaugura un inedito sistema di business — dalla consulenza alle pubbliche relazioni, dai servizi finanziari all'organizzazione di eventi, dalla gestione dell'indotto turistico all'offerta assicurativa —, che stimola una forte domanda di nuove professionalità <sup>(6)</sup> e, con essa, contribuisce a diffondere una mentalità propriamente imprenditoriale. Mentalità che si applica anche al settore non-profit delle Federazioni agonistiche, del Coni, dell'associazionismo di utenza, e che — per altri versi — informa la stessa filosofia delle sponsorizzazioni, sempre più orientate alla definizione di strategie d'immagine, in cui il successo agonistico si trasforma in un rischio d'impresa a tutti gli effetti (il caso dell'epopea videotelevisiva del «Moro» in occasione dell'America's Cup 1992 è addirittura paradigmatico sotto questo punto di vista).

L'attività sportiva — che si esprime nella triplice dimensione del gioco, del movimento e della competizione — può insomma configurarsi come un autentico *bene di consumo*, capace di indurre dinamiche di lavoro e di investimento che richiedono competenze e di continuità di gestione. Per di più, si tratta di un bene di consumo insieme *durevole*, producendo benefici di lungo periodo per il soggetto che ne fruisca attivamente, *non durevole* — quando si limiti al godimento dello spettacolo agonistico — e di *investimento non monetario*, dato che attiva un set di consumi (estetici, alimentari, turistici, editoriali) indirettamente connessi alla pratica e allo spettacolo.

Il mercato sportivo è, insomma, un mercato per molti aspetti atipico, non regolato da una classica relazione domanda/offerta, bensì condizionato da una domanda sociale fluida e qualitativamente caratterizzata. Di più: si tratta di una domanda *strettamente connessa ai livelli di estensione e alle capacità di prestazione dello Stato sociale*. Il miglioramento della condizione psicofisica del praticante, ad esempio, incide sui costi sociali della collettività perché produce una potenziale riduzione di spese medico-sanitarie e stimola strategie di risposta attiva all'invecchiamento, alla marginalizzazione di intere fasce di popolazione, alle esigenze di recupero e riabilitazione. Lo sport è perciò definito da alcuni economisti come un *bene meritorio* <sup>(7)</sup>, il cui consumo si traduce in un utile collettivo, e che va perciò tutelato e potenziato dall'intervento pubblico. Intervento che deve presiedere all'efficace allocazione delle risorse disponibili e regolare l'accesso ad esse delle diverse categorie sociali (a cominciare dalle meno favorite).

Questa impostazione del problema — che configura l'accesso allo sport per tutti come *diritto* individuale e *risorsa* collettiva —

chiama in causa il sistema della norma giuridico-amministrativa, la pianificazione urbana, la competenza finanziaria e, con esse, una complessa catena di esperienze e di professionalità. E, soprattutto, autorizza a inserire a pieno titolo lo sport nel variegato profilo delle *politiche sociali*. La nostra riflessione deve perciò muovere da qui e dalla indispensabile verifica della capacità del sistema giuridico e politico-amministrativo di dare al problema risposte in termini di produzione di politiche pubbliche. Affrontando le implicazioni e le prevedibili modificazioni organizzative che la costruzione di uno «spazio sociale» dello sport europeo comporta nel più complessivo processo di integrazione comunitaria.

### 3. QUALCHE MODELLO DI ANALISI

Evidentemente, i caratteri di fenomeno strutturale e insieme di paradigma culturale che lo sport è venuto assumendo nelle società contemporanee ne rende l'analisi scientifica complessa e — per molti aspetti — problematica. Non disponiamo, infatti, di una teoria generale che riesca a comprendere le varie, distinte ma interconnesse facce della questione. E all'aureola di indeterminatezza che avvolge il problema teorico e le sue possibili tematizzazioni corrisponde l'esigenza di definire lo sport come *sistema aperto*<sup>(8)</sup>. Un sistema, cioè, che sia sufficientemente elastico da accogliere esperienze, culture e modalità organizzative originali: un sistema *in permanente trasformazione* e che si sottragga al vincolo filosofico della «non contraddizione». Ma, nel contempo, un sistema vero e proprio: dotato di *strutture portanti* e di *elementi di identificazione*.

Questa prima concettualizzazione comporta l'abbandono di una nozione — dominante negli studi applicativi e, in genere, nelle ricerche sullo sport tradizionale — di sport come sistema a elevato tasso di autonomia. Autonomia che si basava in quell'ottica su alcuni aspetti unificanti: la competizione, l'orientamento a un fine, l'esistenza di un sistema di valori che associava significati (solidarietà, collaborazione, identificazione di gruppo, lealtà) con dimensioni culturali dominate dall'etica del risultato. Gioco — come attività «gratuita» — e logica del risultato (competizione, principio di prestazione, misurazione) erano strettamente connessi e non separabili nel modello analitico che presiedeva alla definizione dello sport tradizionale come sistema autonomo. E da questo modello discendeva necessariamente l'identificazione dello spazio sportivo. Sotto il profilo dell'*organizzazione* di riferimento: il club o l'associazione, la loro tendenziale separatezza, i loro meccanismi di identificazione simbolica. E sotto il profilo dell'*attività*: pratiche che si svolgevano entro un ambiente organizzativo capace di garantire continuità all'esperienza collettiva, ma anche di selezionare in base ai livelli di coinvolgimento e di prestazione agonistica i propri componenti. Non deve perciò meravigliare che lo sport tradizionale rinviase

— con dinamiche di mutamento assai lente e circoscritte — un'immagine di ambiente particolarmente accessibile ai ragazzi delle classi medie e alte, più attraente per i giovani che per le altre fasce di età, più «maschile» che «femminile». Definire lo sport contemporaneo come sistema aperto implica la convinzione che questo modello — centrato sul carattere di autonomia dell'esperienza sportiva — sia inadeguato a spiegare lo sport contemporaneo di massa, quale si sviluppa nelle società dell'Occidente europeo soprattutto a partire dalla seconda metà degli anni Settanta. Un fenomeno di «cambiamento del paradigma» che risulta particolarmente visibile nell'Italia degli anni Ottanta.

Lo sport contemporaneo, inteso come sistema aperto, si caratterizza per la sua grande differenziazione. Essa riguarda le strutture organizzative, per le loro forme di legittimazione, le motivazioni dei partecipanti e gli effetti sociali che ne derivano. Possiamo distinguere in base a questi aspetti quattro modelli (quelli che in sociologia possiamo chiamare «tipi ideali», cioè forme astratte, rappresentazioni formalizzate e polarizzate che nella realtà non incontriamo mai allo stato puro, bensì in combinazioni in cui una «forma» tende a prevalere su altre, che pure sono presenti).

Il primo modello è quello dello sport *competitivo* e discende direttamente dalle pratiche tradizionali. Si basa sul principio del dilettantismo, su un sistema di regole rigido, su valori uniformi (lealtà, spirito di squadra, accettazione delle regole del «competere»); i clubs a base volontaria, a struttura decisionale democratica e dotati di una propria simbologia di appartenenza ne sono la più tipica manifestazione organizzativa. Si tratta di un modello «orientato al fine», che trae giustificazione soprattutto dal perseguimento di obiettivi predeterminati: il successo agonistico, ma anche opportunità di integrazione sociale per gli emarginati o l'educazione dei giovani. In questo senso, è coerente con l'etica del lavoro e con la costruzione del futuro come realizzazione di un progetto consapevole ed eticamente legittimato.

Il modello *espressivo*, viceversa, emerge come prodotto del mutamento culturale in atto nelle società sviluppate. Comprende attività tendenzialmente libere, «autogestite», estremamente aperte all'innovazione e alla contaminazione. Si pensi alla combinazione di sci alpino e di pratiche eco-turistiche di montagna, o all'infinità di variazioni sul tema offerte dal rapporto con il mare. Ma in questo modello rientrano anche la rivisitazione di pratiche ascetiche orientali, l'interesse per giochi e danze tradizionali, la sperimentazione di nuovi sports basati su tecnologie dolci e tendenzialmente non competitivi. Essenziale è la ricerca di una gratificazione immediata, che spezza la routine del sistema lavorativo e dell'organizzazione della vita urbana. Una forma di legittimazione che, perciò, prescinde del tutto dal risultato.

Ma un altro tratto caratterizzante le società post-industriali è il cosiddetto «narcisismo di massa», con la preoccupazione do-

minante per la condizione fisica e l'invecchiamento che rivela una ricerca d'identità secolarizzata e affidata all'esibizione del corpo. Il corpo diviene un linguaggio sociale, da coltivare con il ricorso a macchine sofisticate (le body-machines) e a metodi di allenamento che dovrebbero garantirci il massimo di desiderabilità. In questo caso, parliamo di uno sport *strumentale*, la cui fonte di gratificazione è l'ammirazione degli altri e il cui luogo di culto è la palestra (ovviamente «esclusiva»).

L'ultimo tipo ideale è rappresentato dallo *sport-spettacolo*. Fenomeno in verità antichissimo (al quale si può ricondurre quasi interamente, per esempio, lo sport romano), ma che appare potenziato al massimo dalla costituzione di imponenti circuiti di mercato e dalla centralità assunta dai grandi media. Le recenti legislazioni nazionali, che un po' ovunque hanno sollecitato le trasformazioni delle associazioni sportive in società per azioni — e quindi in organismi retti dalle norme del profitto d'impresa — segnalano eloquentemente la linea di tendenza. Sul piano della pratica agonistica, lo sport-spettacolo esige una regolazione severa (norme tecniche uniformi, controlli antidoping, misurazioni contro la violenza, legislazione professionale) e, quindi, produce l'espansione di una burocrazia che presiede alla sua osservanza (giudici, arbitri, commissioni federali). Il modello pone al centro l'entertainment e affida la propria legittimazione alle ragioni del profitto (sino a differenziare fra loro varie modalità di professionismo più o meno spinto: si pensi alle leghe football o basket, o alla NBA). Ma non esclude altre forme di legittimazione, come quelle «politiche» in senso stretto (affermazione nazionale, visibilità simbolica dei risultati di un sistema politico) o in senso lato (riqualificazione di aree e sistemi di servizi in occasione di grandi eventi agonistici), spesso in combinazione fra loro. Totalmente assente è la motivazione legata alla ricerca del benessere fisico, della salute o dello svago, a vantaggio di una accentuata esaltazione della performance.

Seguendo ancora Heinemann e Puig 1992 (cit.), dobbiamo procedere, a questo punto, a connettere i quattro modelli formali dello sport contemporaneo (competitivo, espressivo, strumentale, spettacolare) con le sei dimensioni caratterizzanti la concreta pratica dello sport come attività sociale. Dimensioni che possiamo derivare dalle seguenti opposizioni:

- (a) fra unifunzionalità e multifunzionalità degli obiettivi;
- (b) fra competizione e non competizione;
- (c) fra performance e non performance;
- (d) fra regolamentazione e non regolamentazione;
- (e) fra internazionale e locale;
- (f) fra organizzato e non organizzato.

Ovviamente, solo la ricerca empirica può fornirci un quadro attendibile delle modificazioni intervenute e delle tendenze emergenti nel reticolo costituito dall'incontro fra i quattro tipi ideali e le sei dimensioni funzionali. Quello che studi stranieri e alcune rilevazioni italiane autorizzano a ipotizzare è che il nuovo associazionismo sportivo — soprattutto nei contesti urbani — tenda a costruirsi assai più che nel passato attorno all'identità

strumentale; che la cultura espressiva tenda a permeare pratiche differenti, anche reinterpretando esperienze tradizionali (dall'alpinismo al free climbing, o dall'equitazione da concorso a quella di campagna, ecc.); che, peraltro, il principio di competizione e performance faccia frequente irruzione nei «nuovi sports» (esemplare la parabola del windsurf e la sua istituzionalizzazione), che la dilatazione del mercato si accompagni alla modificazione qualitativa della domanda (più servizi che «appartenenza», più professionalità che volontariato), con un chiaro impulso alla trasformazione dell'associazionismo. Trasformazione che sembra prefigurare una progressiva crescita del modello strumentale e un depotenziamento di quello competitivo classico, a sua volta peraltro sottoposto a modificazioni di paradigma non irrilevanti.

#### 4. ORGANIZZAZIONI E STRATEGIE

Ogni organizzazione sviluppa una propria cultura basata su *comportamenti ispirati a interessi e valori* (l'amore per il mare, le regole di relazione fra i soci, ecc.), a sistemi ideologici (la Chiesa, la sinistra), a principi di legittimazione (ambientalismo, pacifismo), a metodi e pratiche di socializzazione (sport per tutti, attività per la Terza età).

Un'organizzazione sviluppa *simboli di identità* (vessilli, colori sociali, persino modelli architettonici o scenografici) e *strumenti comunicativi* attraverso i quali si rappresenta all'esterno. Immagini di decoro o di innovazione, di virilismo o di snobismo, di distinzione o di solidarietà populistica rimandano spesso a caratteri impliciti di stratificazione sociale o a più complesse strategie di significato<sup>(9)</sup>.

Combinando valori, simboli e strategie comunicative, un'associazione produce la propria identificazione rispetto alle altre. E se in passato (sport tradizionale) il modello di riferimento era abbastanza uniforme (solidarietà interna, volontariato, primato degli obiettivi collettivi), oggi anche le culture tendono a diversificarsi in analogia ai modelli di attività. Le opposizioni fondamentali sono in questo caso quattro:

- (a) fra *solidarietà* e produzione di *servizi*. Da un lato, primato dell'integrazione emotiva, dell'appartenenza fondata sulla memoria e l'identità; dall'altro, offerta strumentale di beni, che può anche produrre appartenenza, ma a basso tasso di lealtà organizzativa<sup>(10)</sup>;
- (b) fra *offerta necessariamente*, centrata su una proposta di appartenenza all'associazione, alla squadra, ecc. (offerta necessariamente molto rigida), e *offerta elastica*, innovativa, fondata sulle dinamiche di mercato e la ricerca di consumatori, sino alla definizione di programmi totalmente individualizzati;
- (c) fra assoluto primato della *performance* e ricerca del *gioco* e del divertimento;
- (d) fra conseguente *professionalizzazione* degli operatori e struttura prevalentemente *volontaria*.

Anche da questa angolatura, non esistono tipi puri, bensì combinazioni di casi situati lungo un continuum definito, non soltanto dalle specificità culturali e organizzative, ma anche — e sempre più — dalle risorse messe a disposizione dallo stato sociale e dalla sua disponibilità ad accogliere e regolare nella sfera delle policies il fenomeno sportivo.

In definitiva, disegnare lo sport contemporaneo come sistema aperto, collocato in un rapporto di continuità e frattura rispetto al paradigma tradizionale dello sport competitivo, implica alcu-



ne conseguenze operative per la ricerca e per la definizione di strategie. Si veda in proposito la figura sinottica.

Intanto, i quattro modelli di riferimento (competitivo, espressivo, strumentale e spettacolare) vanno situati alle intersezioni del sistema educativo, di quello politico e di quello dei media. Conseguentemente, un concreto sistema sportivo (nazionale, locale, associazionistico) è sempre interessato dai processi di mutamento dei sistemi maggiori (educativo, politico e dei media, cui va aggiunto quello, fondamentale, dell'economia).

Le trasformazioni che riguardano le culture operano secondo traiettorie di lungo, medio o breve periodo, che influenzano anche profondamente i modelli organizzativi. Ma tra le due dinamiche (culturale e organizzativa) non va istituita una relazione causale meccanica. I sistemi di riferimento (educativo, politico, dei media, economico) esercitano influenze che possono produrre esiti anche molto diversificati. Di qui la necessità di analisi sempre aggiornate e l'impossibilità di letture eccessivamente formalizzate del fenomeno.

Un'esigenza vitale per un nuovo associazionismo di utenza è allora quella di dotarsi di uno strumento permanente di osserva-

zione empirica (osservatorio) e di elaborare un'offerta formativa (corsi di formazione) insieme duttile e continuativa.

L'ipotesi strategica attorno alla quale è possibile costruire un progetto sociale per lo sport è la rivendicazione dello statuto dello sport come bene collettivo, legalmente riconosciuto come tale e perciò inserito nel circuito delle politiche pubbliche. Questo approccio è evidentemente gravido di implicazioni politiche generali e di conseguenza organizzative. Discorso delicato e in parte estraneo agli obiettivi immediati di queste riflessioni. Ma se volessimo raccogliere in poche parole chiave l'itinerario che ci si presenta, dovremmo individuarle nella definizione di sport per tutti come:

— Bene Meritorio (da inserire nelle politiche pubbliche e nei sistemi di regolazione).

— Sistema Aperto (paradigma di transizione, a vocazione innovativa).

— Espressione del Pluralismo Sociale (espansione della domanda, diversificazione qualitativa dell'offerta, compresenza di culture e di modelli organizzativi).

Al management sportivo degli anni a venire è affidato, perciò, il difficile compito di assecondare il cambiamento governandolo secondo un progetto pluralistico. Di qui un profilo formativo che guardi più a sviluppare sensibilità all'osservazione, attitudine all'analisi empirica e capacità gestionale globale che non specifiche e settoriali abilità di base.

Indirizzo dell'autore:

Prof. Nicola Porro

Dip. di Sociologia - Univ. di Roma  
«La Sapienza» - Via Salaria, 113  
00198 Roma

#### BIBLIOGRAFIA E NOTE

(1) N. Puig, K. Heinemann: *Lo sport verso il duemila. Trasformazioni dei modelli sportivi nelle società sviluppate*. Comunicazione al Convegno internazionale di Sassari: «Olimpiadi 1992: stati, nazioni, etnie», 21 marzo 1992.

(2) N. Elias, E. Dunning: *Sport e aggressività*. Il Mulino, Bologna 1989.

(3) AA.VV.: *I numeri dello sport. Atlante della pratica sportiva in Italia*. Le Monnier, Firenze 1987.

(4) *Elaborazione della Nomisma su dati ufficiali Coni*. Cfr. *Nomisma, Sport ed economia*. Fondazione G. Onesti, Roma 1991.

(5) *Rientrano nel consumo di sport le spese per la partecipazione ad eventi agonistici, per l'acquisto di articoli, per scommesse e concorsi pronostici (un settore che superava da solo i 2.000 miliardi in lire 1989 al netto delle vincite, rappresentando quasi il 10% del valore monetario globale) per attività venatoria, editoria sportiva, spese accessorie e contributi a pareggio delle società*.

(6) *Il dato trova conferma recente nel Rapporto Ipses Italia '91, che colloca lo sport al terzo posto (dopo il turismo e lo spettacolo) per capacità di offerta di lavoro nell'ambito delle nuove attività lavorative*.

(7) E. J. Mishan: *Introduction to Political Economy*. Hutchinson, London 1982.

(8) K. Heinemann: *The future of sports. Challenge for the science of sport*, in «International Review for the Sociology of Sport», n. 4, 21, pp. 271-285.

(9) P. Bourdieu: *La distinzione. Critica sociale del gusto*. Il Mulino, Bologna 1983 (1979).

(10) A. O. Hirschman: *Lealtà, defezione, protesta*. Bompiani, Milano 1982 (1970).