

Socio-Pedagogia degli eventi sportivi: Teoria e Prospettive Applicative

Barbara Maussier

Università Cattolica San Antonio di Murcia, Spagna
bmaussi@hotmail.com

Abstract

Abstract: Attraverso una riflessione sulla centralità del *tempo libero* nella società post-industriale si evidenziano alcune prospettive applicative. Tali prospettive sono finalizzate al rinnovamento della funzione pedagogica dello sport contemporaneo nell'organizzazione degli eventi sportivi.

Abstract: Through a reflection on the centrality of Leisure in the post-industrial society it will show some applicative perspectives. These perspective are aimed at the renewal of the pedagogical function of contemporary sport in the organization of sporting events.

Keywords: Ethics, Event Management, Leisure, Postindustrial Society

Parole chiave Etica, Event Management, Tempo Libero, Società Post-industriale

1. La Centralità del tempo libero nella società postindustriale

Nell'attuale società postindustriale il Tempo Libero acquisisce una nuova centralità nella vita dell'uomo postmoderno, in termini quantitativi e qualitativi (Bell, 1973; Touraine, 1970; Lash, Urry, 1994). L'azione congiunta del progresso tecnologico, dello sviluppo organizzativo, della globalizzazione, dei mass media e della scolarizzazione di massa ha comportato una riduzione, modifica o annullamento dei tempi di lavoro¹. Si espande il tempo per sé e si produce un tipo nuovo di società centrata sulla produzione di informazioni, servizi, simboli, creatività, valori ed estetica. Tutto ciò ha determinato nuovi assetti economici, nuove forme di lavoro e di tempo libero, nuovi valori, nuovi soggetti sociali e nuove forme di convivenza. Il tempo diventa un fluire di esperienze, che, come sostiene il sociologo De Masi, prevede la compresenza di momenti di lavoro che genera ricchezza, di Gioco che genera divertimento e di Studio che genera conoscenza. Il modello dell'Ozio Creativo (De Masi, 2002) si esplicita in molte delle nuove

¹ Eurostat stima che più di 26 milioni di uomini e donne nell'UE27, di cui 18 milioni erano nella zona euro, erano disoccupati nel mese di novembre 2012, che è il livello più alto da quando l'euro è stato istituito nel 1999.



professioni della nuova classe creativa analizzata da Florida (2003). Tale commistione di momenti di vita genera una maggiore diversificazione nella percezione del *Leisure*, del quale non si avrà più un'esperienza su base prescrittiva e codificata, ma diventerà un contenitore polisemico all'interno del quale l'individuo assegnerà i propri significati riconoscendosi più o meno nelle nuove forme di socialità postmoderne descritte da Maffesoli (2004), che si caratterizzeranno per una comunione di interessi, stili di vita e gusti che diventano nuovi codici simbolici sui quali ricostruire la nuova dimensione comunitaria e la propria identità sociale (Maussier, 2014).

2. Disorientamento Valoriale nella post-modernità

La frammentazione della realtà sociale e la pluralizzazione dei centri di potere e dei sistemi di riferimento e di significato ha determinato effetti disgregatori sul tessuto sociale e sulla struttura cognitiva dei soggetti (Calvaruso, Abruzzese, 1985). Il disorientamento determinato dalla perdita di un centro unitario di legittimazione, controllo e riferimento, ha determinato la fine di una visione unica del mondo e il relativismo postmoderno, con il conseguente crollo delle vecchie istituzioni culturali e dei vecchi agenti socializzanti, ha lasciato uno spazio creativo al Tempo Libero, determinandone le sue nuove funzioni sociali.

Gli agenti tradizionali della socializzazione risultano spesso perdenti rispetto ai nuovi media attraverso i quali vengono trasmessi nuovi modelli culturali e di comportamento. Nella pratica delle attività di tempo libero, concepite come pratiche di consumo culturale, si costruisce e afferma la propria dimensione identitaria. La partecipazione ad un evento culturale può rappresentare, in questo senso, un pretesto per condividere rituali collettivi e per sentirsi parte di un gruppo o di una "tribù sociale".

Questi eventi diventano momenti di aggregazione, di esperienze da condividere attraverso le quali comunicare i propri sistemi di valori e stili di vita. Al *Leisure* ora è richiesto di rispondere alle esigenze di affermazione di identità, ricerca di senso e creazione di relazioni autentiche. Il Tempo Libero non è più considerato periferico rispetto a quello centrale dedicato al lavoro. La crescita generalizzata dei livelli di reddito, l'innalzamento dei livelli di istruzione e l'aumento del tempo extralavorativo risultano essere secondo la letteratura, le variabili che hanno inciso positivamente sulla diffusione alla partecipazione culturale (Maussier, 2010).

A un secondo livello d'analisi, la progressiva emancipazione dei soggetti sembra oggi riguardare la stessa cornice mediale, soprattutto televisiva, che a lungo ha costituito gli standard del "tempo per se" (Morcellini, 2003). Tra i trend più rilevanti degli ultimi anni, va segnalata la ricerca di un *Serious Leisure* (Stebbins, 1996), ovvero la ricerca di quelle attività ricreative che sono sufficientemente interessanti in natura per il partecipante da fargli sviluppare una carriera nella quale acquisire ed esprimere una combinazione delle sue abilità speciali, conoscenze ed esperienze. Gli Eventi Sportivi, attraverso le diverse modalità di partecipazione (attive/passive, dirette/indirette, professionali/amatoriali) sono oggetto di una delle più diffuse pratiche di Tempo Libero. Anche gli eventi sportivi, se progettati in un certo modo, possono quindi intercettare la categoria di *Serious Leisure Participant* diventando un tempo/luogo per approfondire determinati contenuti e un mezzo per costruire e/o confermare la propria identità nel tempo libero.

Tutto questo ci porta a riflettere sulle nuove potenzialità socio-pedagogiche degli eventi sportivi, oggetto di riflessione di questo articolo.

3. Funzioni socio-pedagogiche degli eventi sportivi

Fenomeno sociale tra i più imponenti della società di massa, lo sport postmoderno, spettacolare e mediatizzato, acquista la rilevanza di manifestazione principe della società dei media, chiamando in causa la comunicazione fra culture sociali e nazionali diverse. Il circuito delle competizioni, dei premi, delle esibizioni a sfondo commerciale stringe ormai tutti i Paesi in

una rete fittissima di eventi e manifestazioni diffondendo ogni volta attraverso un mix di comunicazione verbale e non verbale, di gerghi tecnici universali, di suggestioni emozionali, evocazioni simboliche di tipo identitario (Porro, 2007). Il Consiglio d'Europa (1996) riconosce lo Sport come settore vitale di educazione, soprattutto per i giovani. Grazie al suo speciale valore umano, come generatore di attitudini che possono nobilitare l'interazione tra individui, eliminando qualsiasi tipo di discriminazione, il *fair play* è riuscito a trascendere di gran lunga i confini di una semplice attività o di un sottosistema sociale di educazione fisica o sport, in quanto si sta avvicinando a tutti i campi di attività sociale; quindi si è gradualmente guadagnato una posizione speciale all'interno degli altri sottosistemi sociali incluso il campo dell'etica.

La consapevolezza da parte della Commissione Europea dell'importanza del ruolo sociale dello Sport ha determinato la costituzione di un gruppo di lavoro che ha elaborato il White Paper of Sport (2007) identificando le priorità di ricerca nel piano di lavoro De Coubertin. Attraverso questo documento lo sport viene definito come una sfera dell'attività umana di forte interesse per i cittadini dell'Unione Europea e con un enorme potenziale di inclusione sociale, raggiungendo tutti, indipendentemente dall'età o dall'origine sociale. La vasta maggioranza delle attività sportive si svolge in strutture amatoriali. Lo sport professionistico è di sempre maggiore importanza e contribuisce anch'esso al ruolo sociale dello sport. Oltre a migliorare la salute dei cittadini europei, lo sport ha una dimensione educativa e svolge un ruolo sociale, culturale e ricreativo. Grazie al suo ruolo nell'istruzione formale e non formale, lo sport rafforza il capitale umano dell'Europa.

I valori trasmessi dallo sport aiutano a sviluppare la conoscenza, la motivazione, le capacità e la prontezza allo sforzo personale. Nonostante lo sport possa essere mezzo di diffusione di valori positivi, oggi lo sport contemporaneo deve affrontare nuove minacce e sfide etiche come la pressione commerciale, lo sfruttamento dei giovani atleti, il doping, il razzismo, la violenza e la corruzione. La violenza e altri disvalori che si diffondono in occasione degli eventi sportivi, in particolare nei campi di calcio, rimane un problema preoccupante e può assumere diverse forme.

La Commissione si è impegnata a contribuire alla prevenzione di questi fenomeni promuovendo e facilitando il dialogo con gli Stati membri, le organizzazioni internazionali (ad esempio, Consiglio d'Europa), le organizzazioni sportive, le forze dell'ordine e altre parti interessate (ad esempio organizzazioni di tifosi ed enti locali).

Si è preso coscienza però del fatto che le forze dell'ordine non possono affrontare da sole le cause alla base della violenza nello sport. Il problema deve essere risolto in un'ottica sistemica che preveda il coinvolgimento dei diversi stakeholders.

4. Prospettive applicative

Gli eventi si stanno definendo in tutto il mondo come settore crescente e vivace delle industrie del turismo e del tempo libero e si ritiene che abbiano notevoli impatti economici, socio-culturali, educativi e politici sulla destinazione di area e sui gruppi che li ospitano. Diversi sono gli studiosi che lavorano sullo sviluppo di modelli validi per determinare l'impatto economico degli eventi sulle comunità ospitanti (Arcodia, 2006) e recentemente si è ampliato l'interesse verso il tema della sostenibilità e dell'impatto sociale che gli eventi possono determinare (Burbank et al., 2001; Fredline & Faulkner, 2001; Roche, 2000; Kim & Uysal, 2003; Andersson et al, 2004; Deccio & Baloglu, 2002; Kim et al, 2006).

Ogni tipologia di evento sportivo può porsi differenti obiettivi come promuovere una disciplina sportiva, puntare sulle valenze sociali, coinvolgere in maniera trasversale una pluralità di soggetti, favorire le relazioni, stimolare le integrazioni e il dialogo fra culture diverse, mantenere vive alcune tradizioni, promuovere le peculiarità del territorio ospitante, affermare le capacità amministrative di chi governa, generare profitto (Gravina, Esposito, 2011).

Nell'economia dell'esperienza il soddisfacimento nasce però in primo luogo dalla relazione con la comunità.

I recenti studi sulla liminalità e la dimensione comunitaria che caratterizzano gli eventi contemporanei (Chalip, 2006) ci portano a riflettere sulle potenzialità etiche degli eventi, sportivi e non, come catalizzatori di un possibile *social change*.

Il tema della sostenibilità e dell'impatto sociale negli *Event Studies* viene spesso associato alla teoria degli stakeholders CSR, all'ambiente, alla gestione delle risorse umane e alla trasparenza economica.

Gli eventi sportivi, in questo senso, possono rinnovare la dimensione pedagogica della sport programmando l'obiettivo socio-valoriale sin dalla fase di ideazione e pianificandolo nella dimensione organizzativa (risorse umane, finanziarie, materiali e culturali) e comunicativa (istituzionale, marketing, interna) dell'evento stesso. La variabile decisiva è connessa alla programmazione. La Pianificazione Sostenibile diventa quindi strategica per una pedagogia degli eventi sportivi.

La dimensione comunitaria e la nuova funzione socializzante che gli eventi sportivi possono sviluppare sono gli aspetti strategici a cui si deve dare importanza per pianificare, in un'ottica sostenibile, una pedagogia degli eventi sportivi. Se tali dimensioni vengono previste e programmate in fase di ideazione, possono essere un efficace fattore attrattivo anche per i *serious tourists sportivi* (Getz 2011) che cercano negli eventi una importante componente relazionale e di approfondimento culturale.

Si disegna così una "Nuova Festa Postmoderna", con nuovi significati attribuiti in modo elettivo e creativo dai nuovi partecipanti cosmopoliti, colti e mediatizzati, diventando anche *strumento di rivitalizzazione* del capitale sociale della comunità ospitante, verso una loro eticità autonoma, in un'ottica di "sviluppo sostenibile", che può portare effetti benefici sia ai visitors che ai residents dal punto di vista economico, ambientale e sociale.

L'Antropologia degli eventi dimostra che la loro natura celebrativa genera uno spazio liminoide che può favorire il valore sociale, in particolare attraverso un senso di *communitas* (Turner 1969,1974,1982). Per attivare e amplificare la liminalità e il senso di *communitas*, gli organizzatori di eventi e i pianificatori della comunità ospitante dovrebbero favorire l'interazione sociale e incoraggiare la dimensione celebrativa, consentendo momenti di socialità tra i visitatori dell'evento, creando eventi sociali correlati, facilitando opportunità sociali informali, producendo eventi collaterali tematizzandoli ampiamente.

Le narrazioni, i simboli, i significati che ne derivano possono poi essere utilizzati per risolvere problemi sociali, costruire reti e potenziare l'azione della comunità. Questi effetti possono essere rafforzati quando l'arte viene usata per integrare l'offerta sportiva, e quando gli elementi commerciali supportano la dimensione sociale (Chalip, 2006).

Esistono diverse tipologie di eventi sportivi che possono essere classificate in funzione di diversi parametri come per esempio, la periodicità, il numero di partecipanti attivi e passivi, la copertura mediatica.

E' evidente che in relazione all'episodicità o alla continuità ci sarà un differente rapporto dell'evento con il territorio ospitante. Per massimizzare i benefici è importante che la pianificazione strategica dell'evento sia elaborata in relazione allo sviluppo sostenibile del territorio che lo ospita.

Per fare ciò è necessario applicare un vera e propria Pianificazione Strategica di sviluppo dello strumento "evento" all'interno del progetto sviluppo del territorio (Maussier, 2010). Tale processo può essere coordinato dall' Event Manager come facilitatore dei processi collaborativi di sviluppo tra i vari Stakeholders: residenti, turisti, sportivi, media, organizzazioni sportive, attori della destinazione, agenzie di Viaggio, sponsors (Getz et al., 2004).

Partendo dall'analisi dell'ambiente interno ed esterno, attraverso alcuni strumenti come la Swot Analysis, il Focus Group, le Ricerche Previsionali, l'analisi del Territorio e il

Benchmarking con lo scenario competitivo, si definisce la situazione iniziale. Si prospetta quindi una visione di sviluppo strategica e sostenibile da implementare nelle varie fasi del “Progetto Evento”, attraverso una puntuale definizione di modelli empirici e piani di lavoro, stabilendo “chi fa cosa”, assegnando le relative responsabilità, definendo le scadenze temporali e mantenendo sotto controllo i costi in un approccio sistemico e territorialista (Maussier 2010).

In questo processo, la prima fase è relativa allo studio finalizzato alla comprensione degli effetti che lo sviluppo dell’evento potrebbe avere sul territorio, a livello economico, ambientale e sociale, al fine di ottenere un maggiore coinvolgimento e supporto da parte della popolazione locale. La seconda consiste nello studio del territorio sotto il profilo turistico, al fine di valutarne le risorse e i servizi. Successivamente viene elaborato un piano di sviluppo turistico della località, in un’ottica di sostenibilità del territorio. Tale piano una volta valutato deve essere presentato ai cittadini, in modo da farli sentire coinvolti e partecipi alle iniziative turistiche della località.

Infine occorre posizionare il territorio nella mente dei turisti, per farlo percepire come una vera e propria destinazione. In questo caso, la manifestazione diventa parte integrante dell’offerta turistica di un dato territorio e può costituire, rispetto alle motivazioni di viaggio del turista, un elemento complementare o la ragione stessa della vacanza. E’ necessario ragionare in un’ottica sistemica, prendendo in considerazione sia le imprese presenti sul territorio locale sia la popolazione residente sia i turisti. Ciò richiede l’affermazione di una logica collaborativa e di fiducia tra gli attori impegnati sul luogo di erogazione dei servizi (Betta e Maccagnan, 2010; Tamma, 2002).

Il rapporto evento-territorio assume quindi un’importanza strategica. L’etica vincente di un evento nasce dall’attitudine all’ascolto della comunità di riferimento, ai suoi valori e identità; può infatti rimanere un evento unico e irripetibile oppure andare a comporsi in un progetto più ampio, che, nel suo insieme, è un programma che tocca i fondamenti di una comunità, fino a raggiungere modelli di turismo incentrato sulla creazione di eventi (Maussier 2010).

5. Conclusioni

Nel rapporto che si crea in questo modo tra evento e incremento del capitale sociale (Arcodia 2008) si individuano le potenzialità per una nuova pedagogia degli eventi, intesi come luoghi di trasformazione /consolidazione identitaria dell’uomo postmoderno.

Il concetto di capitale sociale (Portes, 1998) è usato in letteratura per indicare la capacità degli individui di ottenere benefici in virtù della loro appartenenza a strutture sociali. Il capitale sociale sviluppato dagli eventi è concettualizzato non solo come un risorsa in sé, ma come veicolo per acquisire ulteriori risorse (Arcodia, 2008).

Mentre l’evento in sé ha una durata limitata nel tempo, le implicazioni ad esso collegate possono andare al di là della manifestazione sia nella fase di preparazione sia nelle conseguenze a lungo termine con riferimento all’eredità che l’evento lascia in un dato contesto urbano e territoriale, dal punto di vista economico, culturale e di trasformazione del territorio (infrastrutture, edifici, sistemi di mobilità) (Cherubini et al., 2007).

E’ importante dal punto di vista etico capire l’impatto che lo sport e gli eventi sportivi oggi possono determinare a livello individuale e comunitario, in modo che possa essere programmato e gestito in modo più sostenibile e rinnovando, in questo senso, il valore pedagogico dello sport.

Bibliografia

- Andersson T.D., Rustad A., & Solberg H.A. (2004), Local residents' monetary evaluation of sports events. *Managing Leisure*, 9, 145–158.
- Arcodia C., Whitford P.(2008). Festival Attendance and the Development of Social Capital. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8,2, 1-18
- Bell D. (1973). *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books.
- Betta G., Maccagnan P., a cura di (2010). *Le ricadute dei ritiri precampionato della Juventus e di altre squadre in Trentino*. Trento: Osservatorio Provinciale per il turismo, Provincia autonoma di Trento.
- Burbank M.J., Andranovich, G.D., & Heying, C.H. (2001). *Olympic dreams: the impact of megaevents on local politics*. Boulder, CO: Lynne Rienner.
- Calvaruso C., Abbruzzese S. (1985). *Indagine sui valori in Italia*. Torino: SEI.
- Chalip L. (2006). Towards Social Leverage of Sport Events. *Journal of Sport & Tourism*, 11:2, 109-127
- Cherubini S., Mei W. (2007). *Marketing Sportivo, territoriale, turistico*. Roma: Nautica Editrice.
- Council of Europe. (1996). *Declaration on Sport, Tolerance and Fair Play*. Retrieved from http://www.coe.int/t/dg4/sport/resources/texts/spdecl_en.asp.
- CCE (2007). *White Paper of Sport*. Brussels: CCE.
- Crompton, J.L. (1999), The economic impact of sports tournaments and events. *Parks and Recreation*, 34(9), 142–150.
- De Masi D.(2002). *Ozio Creativo*. Milano: Rizzoli.
- Deccio C., Baloglu S. (2002),. Nonhost community resident reactions to the 2002 Winter Olympics: the spillover impacts. *Journal of Travel Research*, 41, 46–56.
- Florida R.L. (2003). *L'ascesa della nuova classe creativa. Stile di vita, valori e professioni*. Milano: Mondadori.
- Fredline E., Faulkner B. (2001). Variations in residents' reactions to major motorsport events: why residents perceive the impacts of events differently. *Event Management*, 7, 115–125.
- Fredline L., Raybould M., Jago L., and Deery M. (2005). *Triple bottom line event evaluation: A proposed framework for holistic event evaluation*. Third International Event Conference, The Impacts of Events: Triple Bottom Line Evaluation and Event Legacies. Sydney: UTS, Jul. 2005.
- Fyall A., Jago L. (2009). Sustainability in Sport & Tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 14, 2-3, 77-81
- Getz D., McConnell A. (2011). Serious Sport Tourism and Event Travel Careers. *Journal of Sport Management*, 25, 326-338.
- Getz D., Fairley S. (2004). Media Management at sport events for destination promotion: case studies and concepts. *Event Management*, 8, 127-139.
- Gravina G., Esposito G. (2011). *La gestione degli eventi sportivi*. Teramo: Dispense dell'Università degli studi di Teramo.
- Gursoy D., Kendall K. (2006). Hosting mega events: modelling locals' support. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 603–623.
- Kim H-J., Gursoy D., & Lee S-B. (2006). The impact of the 2002 World Cup on South Korea: Comparisons of pre- and post- Games. *Tourism Management*, 27, 86–96.
- Kim K., Uysal, M. (2003). Perceived socio-economic impacts of festivals and events among organizers. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10, 159–171.
- Lash S., Urry J. (1994). *Economies of Signs and Space*. London: Sage.

- Maffesoli M. (2004). *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società postmoderne*. Milano: Guerini e Associati.
- Maussier B. (2014), *Convergenza tra Feste Religiose e Festival di Approfondimento Culturale, in Il senso dei tempi. Per una sociologia del presente*. Forum Ais Giovani 2013. Milano: Egea.
- Maussier B. (2010). *Festival management e destinazione turistica*. Milano: Hoepli.
- McKercher B., Mei W., S.M. Tse (2006). *Are Short Duration Cultural Festivals Tourist Attractions? Journal of Sustainable Tourism*, 14, 55.
- Morcellini M. (2003). *Lezione di comunicazione*. Napoli: Ellissi.
- Mules T., Faulkner B. (1996). An economic perspective on special events. *Tourism Economics*, 2, 314-329.
- Porro N. (2007). *Lineamenti di sociologia dello sport*. Roma: Carocci.
- Portes, A. (1998). Social capital: Its origins and applications in modern sociology. *Annual Review of Sociology*, 24(1), 1-24.
- Richards G., Hall D. (eds) (2000). *Tourism and Sustainable Community Development*. London: Routledge.
- Roche M. (2000). *Mega-events and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*. London: Routledge.
- Stebbins R. A. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research*, 23,4,, 948-950.
- Tamma M. (2002). *Destination management: gestire prodotti e sistemi locali di offerta*,. Torino: Giappichelli.
- Touraine A., (1970). *La società post-industriale*. Bologna: Il Mulino.
- Turner V. (1969). *The Ritual Process: Structure and Antistructure*, New York: Cornell University Press.
- Turner V. (1974). *Liminal to liminoid, in play, flow and ritual: An essay in comparative symbology*. In E. Norbeck (Ed.), *The Anthropological Study of Human Play*, Vol. 60 (pp. 53-92). Rice University Studies.
- Turner V. (Ed.). (1982). *Celebration: Studies in festivity and ritual*. Washington: Smithsonian Institution Press.