

Le stordenti *vuvuzela*, vere e proprie “trombe del giudizio” che hanno reso cacofonico il *surround* dei Mondiali di calcio 2010, e i tentacoli del polpo Paul, protesi verso la bandierina a indicare la squadra che vincerà: sono queste, probabilmente, le immagini rimaste scolpite nella memoria di milioni di italiani che, delusi dalla precoce eliminazione degli Azzurri, tramite la televisione hanno potuto seguire in tempo reale eventi sportivi che si stavano svolgendo dall'altra parte del pianeta. Se l'ampiezza del pubblico italiano che in tv ha assistito alle partite in Sudafrica è stata molto inferiore a quella registrata quattro anni prima nel corso della trionfale cavalcata azzurra in Germania, il profilo delle audience è rimasto sostanzialmente il medesimo, a riprova dell'attaccamento dei telespettatori italiani verso la Nazionale di calcio. Assai minori e molto diversi nel profilo socio-anagrafico, invece, sono stati i pubblici che hanno seguito in tv le Olimpiadi e le Paralimpiadi invernali, peraltro con significative variazioni rispetto ai Giochi precedenti.

Proseguendo il lavoro di analisi sui dati Auditel iniziato con *Lo sport "mediato"*, il volume riporta i principali risultati ottenuti dallo SportComLab, il Laboratorio di Comunicazione sportiva dell'Università di Bologna "Alma Mater Studiorum", e ricostruisce ampiezza e profilo socio-anagrafico delle audience italiane che hanno assistito in tv ai Mondiali di calcio, alle Olimpiadi e alle Paralimpiadi invernali svoltesi nel periodo 2002-2010. Ciò all'interno di una teoria del processo di sportivizzazione che si interroga sugli esiti ambivalenti della globalizzazione di calcio e atletica per normodotati e per disabili. Un libro che getta uno sguardo in profondità sui mutamenti socio-culturali promossi dallo sport, divenuto nel decennio un vero e proprio fenomeno globale.

Stefano Martelli è professore ordinario di Sociologia dei Processi culturali e comunicativi presso la Facoltà di Scienze Motorie dell'Università di Bologna "Alma Mater Studiorum". Per i tipi della FrancoAngeli ha di recente pubblicato: *Sport, media e intrattenimento. Emozioni in/controllate e struttura sociale emergente* (2011); *Lo sport "mediato". Le audience televisive di Olimpiadi, Paralimpiadi e Campionati europei di calcio (2000-2008)* (2010).

FrancoAngeli
La passione per le conoscenze

€ 24,00 (U)

ISBN 978-88-568-4569-3



1569.4 S. MARTELLI **LO SPORT GLOBALE**



Stefano Martelli

LO SPORT GLOBALE

Le audience televisive
di Mondiali di calcio,
Olimpiadi
e Paralimpiadi invernali
(2002-2010)



FrancoAngeli

Indice

Introduzione	pag.	7
1. Il processo di globalizzazione e lo sport	»	11
1. Globalizzazione e (è) sportivizzazione?	»	13
2. Dentro la sportivizzazione	»	16
2. Calcio e atletica sono sport globali?	»	29
1. Il calcio è uno sport globale?	»	29
2. L'atletica olimpica è uno sport globale?	»	48
3. L'atletica per disabili è uno sport globale?	»	63
3. Al centro dei triangoli dell'interdipendenza: le audience globali	»	69
1. La struttura emergente degli sport globali	»	71
2. Le audience globali	»	90
3. Dalla teoria alla ricerca: la metodologia dell'indagine sulle audience televisive dei grandi eventi sportivi (2002-2010)	»	105
4. Dalla polvere all'altare, e ritorno. Le audience tv dei Mondiali di calcio 2002-2010, di Ivo Stefano Germano e Francesco Pagnini	»	115
1. Un'audience in frammenti	»	115
2. Aprire le finestre al mondo: le audience dei Mondiali in Corea e Giappone (2002)	»	122
3. Un Mondiale "a fior di pelle": Germania 2006	»	124
4. Il Mondiale delle mobile audience e dei social network: Sudafrica 2010	»	127

5. Osservazione conclusiva al capitolo: in attesa del «di di festa» del calcio globale	pag.	129
5. I Giochi olimpici invernali. Subculture sportive e audience tv nel periodo 2002-2010, di Paolo Dell'Aquila	»	133
1. Premessa	»	133
2. Il pubblico delle cerimonie di apertura e di chiusura delle tre edizioni dei Giochi	»	135
3. Le medaglie italiane ai Giochi olimpici invernali 2002 e il loro pubblico televisivo	»	137
4. Le subculture sportive di Salt Lake City 2002	»	140
5. Le medaglie olimpiche italiane a Torino 2006 e il loro pubblico televisivo	»	142
6. Le subculture sportive di Torino 2006 e il loro pubblico televisivo	»	146
7. Le gare di Vancouver 2010 e il loro pubblico televisivo	»	148
8. Le subculture sportive di Vancouver 2010	»	150
9. Osservazioni conclusive al capitolo	»	154
6. L'atletica per diversamente abili tra pratica e spettacolo: una subcultura al maschile? Le Paralimpiadi 2002-2010, di Giovanna Russo	»	157
1. Sport invernali e praticanti: quasi due milioni di italiani attivi	»	157
2. Dai praticanti ai pubblici degli sport invernali: il caso delle Paralimpiadi	»	159
3. Le Paralimpiadi invernali, un'acquisizione sportiva recente	»	160
4. Paralimpiadi invernali e media: alcuni dati per uno sguardo d'insieme	»	161
5. Il pubblico delle Paralimpiadi invernali: da Salt Lake City a Vancouver	»	164
6. I Giochi paralimpici invernali: un ritratto delle audience sportive in bianco	»	170
Conclusioni. L'avvenire dello sport globale	»	173
Nota metodologica	»	179
Bibliografia e sitografia di riferimento	»	187