

Tele+ vuole decidere anche l'agibilità dei campi

21 gennaio 2003

Dopo gli allenatori e i presidenti insorgono anche le pay tv contro le partite giocate in condizioni climatiche avverse. Il direttore dei palinsesti sportivi di Telepiù Claudio Arrigoni attacca: «Vorremmo avere più voce in capitolo in queste situazioni. Non dico di arrivare a decidere insieme agli arbitri se far cominciare una partita o meno, ma almeno di stabilire insieme una linea d'azione in casi di questo genere. Non è giusto far giocare partite che non possono essere viste e godute dai tifosi sugli spalti e dai telespettatori. Il regolamento dice cose diverse, ma forse è ora di rivederlo».

(Tratto dal Gazzettino di Venezia)

Vecchio pallone addio, indietro non si torna

24 giugno 2003

Indietro non si torna. E gli ultrà, che domenica hanno sfilato a Milano rivendicando più peso e centralità nelle scelte delle società, dovranno farsene una ragione. Tutto il calcio la domenica, come ai bei vecchi tempi? Utopia. Se oggi il campionato è uno spezzatino, nel futuro rischierà di diventare un frullato dal gusto indefinito, spalmato su tutta la settimana e giocato, prevalentemente in notturna, in stadi sempre più elitari e sempre meno a misura di ultrà. A decidere saranno le Tv: se si considera che gli introiti derivanti dai biglietti venduti non rappresentano nemmeno il 15 per cento dei bilanci delle grandi squadre, è facile capire che il potere contrattuale di chi li compra è basso, a meno di non riuscire a organizzare uno sciopero del tifo per la prima domenica di campionato, ipotesi ancora tutta da verificare. E neppure la velata minaccia di non rinnovare l'abbonamento alle pay-Tv, che circolava come un virus impazzito tra i quattromila coraggiosi che hanno lasciato il marchio delle suole sul marciapiede della Lega al termine della manifestazione nazionale (si fa per dire: mancavano i rappresentanti di Lazio e Roma, oltre a quelli delle tifoserie più politicizzate, sia a destra che a sinistra) è in grado di far tremare i polsi ai padroni del vapore. Giovanni Bruno, direttore di Sky Italia, il mostro a due teste nato dalla fusione di Stream e Telepiù che ha in mano i diritti di 10 società di serie A, incluse tutte le grandi, e 5 di serie B (molti contratti sono ancora in discussione: Sky sta tentando di prendersi tutto), ha un'idea: «Una partita di cartello ogni sera, un crescendo di emozioni che sfoci in una sorta di "monday night" come nel football americano». È il sogno proibito di qualsiasi Tv, a pagamento o no: «Il calcio in prima serata funziona così bene che sarebbe un record d'ascolto via l'altro. Il che significa più soldi da mettere in circolo e più business per le società». Esattamente l'opposto di ciò che si augurano gli ultrà: «Io non capisco, i tifosi dovrebbero esserci grati perché spendono per avere un prodotto di qualità: tante partite, riprese migliori, belle immagini, rubriche, dibattiti, approfondimenti...».

All'assalto del gigante di Murdoch è partito Gioco Calcio, il consorzio messo in piedi da Enrico Bondoni nato da un'assemblea di Lega alla fine della quale i presidenti si davano gran manate sulle spalle: «Abbiamo fatto la cosa più intelligente degli ultimi dieci anni». Sette squadre di A, più sei (per ora) di B. Il risultato finale della rivoluzione dei club ribelli che nella stagione scorsa bloccarono per una giornata il campionato appena partito. «Le rivendicazioni dei tifosi mi sembrano più slogan che sostanza - dice Bondoni -. Privarsi dello spettacolo del calcio non è un buon modo per risolvere un problema. Il tifo è partecipazione alle attività della propria squadra: che senso avrebbe non andare allo stadio o boicottare le pay-Tv? Le televisioni hanno semplicemente portato maggiori ricavi e il boom economico violento può aver portato a una cattiva gestione di quei ricavi. I tifosi dovranno preoccuparsi quando Mediaset pagherà i diritti della Champions il 40 per cento in meno... Tifosi, smettete di guardare il calcio in chiaro: è nel vostro interesse! Quanto alle partite-spezzatino, sono una difesa dell'utente: se offrissimo tutti i match alla stessa ora, il cliente pagherebbe nove partite di serie A per vederne soltanto una!».

La posizione della Lega, in assenza di un commento (richiesto) del presidente Galliani, è affidata al vice riottoso Antonio Matarrese. Che prima sbuffa («Galliani cosa dice? Niente?! Che si esponga, se vuole fare il presidente della Lega...») e poi si concede. «Le opinioni degli ultrà, se espresse con compostezza e civiltà, vanno ascoltate. Io da presidente federale ho sempre dialogato con la tifoseria, che in fondo è il nostro primo cliente. Se domenica fossi stato in Lega, sarei sceso a parlare con gli ultrà: se non altro per spiegare loro che senza televisioni il calcio muore. Sul ritorno delle partite alla domenica decide lo stato di necessità del calcio, ormai unito in un abbraccio mortale con le pay-Tv».

(Gaia Piccardi - Corriere della Sera)

La conquista di nuovi teleutenti: e i tifosi allo stadio?

8 settembre 2003

L'offensiva per la conquista dei teleutenti occupa ormai spazi enormi sul video e sulla stampa. "Finalmente il calcio e le grandi emozioni degli spalti direttamente nel salotto di casa tua", promette l'ossessionante pubblicità che insegue in questi giorni i possibili clienti. Si possono scegliere le partite, gli orari e, con il videoregistratore virtuale, c'è l'opportunità di avere anche cinque ore riutilizzabili. Il calcio, insomma, a portata di video con abbonamenti differenziati, evitando così la seccatura di uscire di casa.

Una nuova stagione per un campionato che dallo stadio si è ormai trasferito sul teleschermo. Il nuovo mercato legato al pallone rischia di mettere da parte gli appassionati che non volevano, fino a ieri, rinunciare a seguire la propria squadra dal vivo. "Per vedere la partita - è scritto all'ingresso di molti bar di periferia - tre euro a persona, consumazione compresa". Svanisce così il sogno domenicale del tifoso, quel suo bisogno di ritrovarsi sulle gradinate, spettatore e partecipe della squadra del cuore. Qualche sociologo parla adesso di "imborghesimento" e di "internazionalizzazione" perché è mutata la provenienza sociale di dirigenti, tecnici, calciatori ed è comparso un ceto manageriale molto attento al profitto economico ed interessato a considerare i tifosi più come spettatori e pubblico pagante (anche per i diritti televisivi) che come sostenitori appassionati.

Potrebbero finire nel dimenticatoio i tamburi e gli striscioni; perfino i fumogeni rischiano di scomparire dallo stadio. L'elaborazione coreografica, scippata alla fantasia degli ultrà, sarà affidata a scenografi professionisti, con comparse pagate che applaudono a comando, e qualche tifoso "a gettone" come colonna sonora. Forse gli stadi non serviranno più, gli architetti progetteranno nuovi contenitori per questo telecalcio in via di sviluppo. Per quelli che hanno sempre seguito la squadra della loro città questa radicale trasformazione avrà il sapore di una esclusione. Non ci saranno più curve-sud, né gradinate colorate spontaneamente, in maniera artigianale, né commenti ironici gridati ripetutamente alla squadra avversaria.

Cambiare però il tifo è un po' come proporre ad uno ayatollah di introdurre la minigonna. Sarà un'operazione difficile (impossibile?) quella di trasformare i tifosi in clienti fissi. Il calcio però oggi è governato dalla televisione, le società sono solo quote di mercato, bacini di utenza. Alcuni ripetono in questi giorni che, alla fine, il campionato tornerà ad essere quello delle partite ascoltate alla radio, quello immaginato da ciascun tifoso. Lo dicono però quelli che già oggi si sentono esclusi, tagliati fuori dall'attuale carosello del pallone. E sono quelli che rimpiangono i tempi delle trasferte in terza classe, con i panini portati da casa e gli occhi bruciati dal sonno durante il ritorno. Sicuramente altri tempi, ed anche un altro calcio. Nel campionato '89/90 i tifosi del Pisa invitarono allo stadio un gruppo d'immigrati senegalesi nella partita contro il Licata perché pochi giorni prima a Firenze erano stati aggrediti alcuni sudafricani.

Non è solo il tradizionale folklore spettacolare che il pubblico dello stadio propone. C'è anche una caratterizzazione di appartenenza, una solidarietà, una partecipazione che, spesso, va oltre il

tempo agonistico della gara e diventa permanente occasione associativa. Non è il sogno individualista contemporaneo che spinge ciascuno ad essere attore della propria vita piuttosto che spettatore della vita altrui, ma è il piacere di ritrovarsi per vedere una partita, seguire il gioco che gli atleti riescono ad esprimere. Con il telecalcio tutto questo scompare per lasciare il posto ad una specie di "grande fratello" del pallone, dove i calciatori sono pagati per vincere e gli altri per convincere. Così tutti diventano saltimbanchi dei consumi, spazi per sponsor non ancora sazi di mercato. Perfino le magliette a carne dei calciatori diventano ricercate opportunità pubblicitarie, specie quando l'attaccante segna ed esulta mostrando la canottiera.

La pubblicità, insomma, deve ricercare le sue fonti in tutti gli attimi dello spettacolo calcistico. Ed i tifosi diventano veicoli griffati, comparse del grande carosello.

I colori delle diverse società finiscono tutti sulle bancarelle, negli scaffali dei negozi specializzati; è il grande mercato del calcio con l'industria dell'indotto. Il calcio è ormai supervisibilità per molti imprenditori e per alcuni politici. E' un video che non interessa solo la società metaforica dello stadio, ma l'intera comunità. Adesso che la federazione italiana tele calcio è in crisi tutti tutti parlano dei valori dello sport. Forse intendono dello "spot".

(Giuliano Prasca - Liberazione)