

I significati dello sport nella società della comunicazione Risultati di una ricerca

di Ivana Matteucci

1. *L'oggetto culturale*

L'ipotesi da verificare è se lo sport è un «oggetto culturale». L'oggetto culturale viene inteso come il luogo di sedimentazione, di espressione, di diffusione e di rafforzamento di conoscenze, credenze, atteggiamenti, valori, norme propri di una società o di una sua porzione. L'oggetto culturale viene definito da Wendy Griswold come «un significato condiviso incorporato in una forma»¹. Con “forma” si intende qualsiasi espressione di regolarità che i significati possono assumere. In questo senso, prendendo ad esempio i significati legati allo sport, essi possono essere incorporati sia in oggetti materiali (una scarpa ginnica) sia in pratiche formalizzate e di routine (i giochi e le loro regole). In entrambi i casi siamo in presenza di forme, benché soltanto la prima abbia natura materiale. Entrambe però incorporano significati: ciò le porta ad essere oggetti culturali che possono liberamente circolare ed essere scambiati in contesti culturali diversi. Secondo Clifford Geertz l'oggetto culturale è un modello di significati che è duraturo nel tempo, si tratta di un mediatore simbolico capace di trasmettere significati, esperienze, e conoscenze².

Gli oggetti culturali sono realizzati dagli esseri umani: questo fatto è intrinseco in ogni definizione di cultura ed è alla base della distinzione consueta tra natura e cultura. Ogni oggetto culturale possiede un creatore e un ricevitore. I creatori possono essere diversi: dalla gente comune che

Presentato dall'Istituto di Scienze della Comunicazione e Discipline dello Spettacolo.

¹ W. Griswold, *Sociologia della cultura*, Bologna, Il Mulino 1997, p. 26. La Griswold sostiene: «In altre parole [l'oggetto culturale] è un'espressione significativa che è udibile o visibile o tangibile o che può essere articolata. Un oggetto culturale inoltre racconta una storia e quella storia può essere cantata, recitata, scolpita, pubblicata o dipinta sul corpo».

² Cfr. C. Geertz, *Interpretazione di culture*, Bologna, Il Mulino 1988. L'idea di cultura presentato da questo autore è di tipo antropologico, infatti risulta interdipendente alla struttura sociale.

articola e comunica un'idea, agli artisti che modellano una forma, agli inventori di un nuovo gioco. Gli oggetti inoltre hanno un pubblico composto da coloro che fanno esperienza degli stessi. I ricevitori culturali, lungi dall'essere passivi, sono attivi produttori di significato. Gli oggetti culturali sono opere dell'ingegno e della creatività: questo aspetto rinvia alla presenza di un soggetto, un autore determinato che è responsabile dell'atto creativo. Oggi lo statuto dell'autore dell'oggetto culturale è tuttavia ridimensionato dalla natura del prodotto e della produzione. La standardizzazione e il tipo complesso di competenze richieste, fa sì che la figura dell'autore si disperda in una serie di persone e di ruoli di vario genere. Inoltre la stereotipia richiesta dalla serialità e dalle appartenenze di genere dell'oggetto culturale, impone all'autore una serie di vincoli creativi pressanti. Quindi la presenza di condizionamenti sociali, quali la censura, impedisce di esercitare la libertà creativa. Infine l'autore deve essere capace di sintonizzarsi con i gusti del pubblico, prevedendo persino una apertura del prodotto per la personalizzazione dello stesso, da parte del fruitore. Ma tutto ciò non deve fare pensare ad una scomparsa dell'autore quanto ad una sua trasformazione e a modalità diverse di riconoscimento dello stesso: dalla marca allo stile³.

Specificare un oggetto culturale significa prendere una qualche parte del più ampio sistema che chiamiamo cultura e trattenere quella parte per l'analisi. Gli oggetti culturali sono infatti parti di un più vasto sistema culturale, intendendo con "cultura" l'insieme dei significati elaborati in simboli attraverso i quali gli esseri umani comunicano e trasferiscono saperi, esperienze e abitudini. La cultura è l'esternalizzazione, l'oggettivazione e l'internalizzazione dell'esperienza umana⁴. Si distinguono due idee di cultura: una di matrice antropologica ed una di matrice umanistica. Per gli esponenti dell'idea di cultura di matrice umanistica, la cultura sarebbe soltanto quella "alta", identificabile in una serie di pratiche che non trovano spazio realmente nella cultura di massa. Qui nasce un dibattito sulla stratificazione della cultura di massa in alta, media e bassa. L'idea di cultura più marcatamente etnologica ed antropologica prescinde da una idea di segmentazione in livelli, anche se, a partire dagli anni Sessanta, si fa strada l'idea che la cultura non possa essere concepita come unitaria, ma costituisca piuttosto un insieme molto frammentato e variegato. Si parla dunque

³ Sul tema dell'oggetto culturale, si veda: F. Colombo, R. Eugeni, *Il testo visibile*, Roma Carocci, 1998; F. Colombo, R. Eugeni (a cura di), *Il prodotto culturale*, Roma, Carocci 2001.

⁴ Cfr. P.L. Berger e T. Luckmann, *La realtà come costruzione sociale*, Bologna, Il Mulino 1969. Gli autori sottolineano come questo processo sia riscontrabile in ogni dinamica di socializzazione o acculturazione.

di culture al plurale. Edgar Morin⁵ intende la cultura come un insieme di valori, simboli, miti, riti e immagini su cui una società fonda la propria identità e la propria interpretazione del mondo.

Possiamo osservare che lo sport è un oggetto culturale nella misura in cui è capace di trasmettere valori, di esprimere significati e di produrre senso.

2. Cultura e comunicazione

L'oggetto culturale va anzitutto inteso come un oggetto comunicativo, in quanto svolge il suo ruolo di diffusione e rafforzamento di conoscenze, di implementazione e stabilizzazione di credenze e atteggiamenti, di interiorizzazione di valori e norme di una società, grazie ad un'azione comunicativa che parte da un emittente e giunge attraverso un canale a un recettore, procurando in lui un certo effetto. L'oggetto culturale comunicativo è costituito dai prodotti medialità e informativi, che sono più astratti rispetto agli oggetti materiali, ma comunque dotati di una certa autonomia e riconoscibilità in quanto elaborati secondo forme e strategie comunicative specifiche. I primi studi sugli oggetti culturali comunicativi diffondono l'idea che gli effetti sul pubblico sono di tipo uniforme, diffuso, diretto e immediato. Ci si rende poi presto conto che gli effetti sono in realtà "selettivi", cioè variano a seconda delle condizioni sociali, economiche, culturali dei soggetti ed anche a seconda delle preferenze, attitudini, atteggiamenti e bisogni dei vari pubblici. Infine, studi di carattere sociologico hanno evidenziato le dinamiche sociali incaricate di mediare gli effetti dei mezzi di comunicazione di massa. Oggi sappiamo che gli effetti non sono solo persuasivi ma anche cognitivi e non immediati ma di lungo periodo, e che i riceventi sono attivamente coinvolti e impegnati nel processo di costruzione della realtà.

Il concetto di cultura si è molto modificato con l'avvento dei mezzi di comunicazione di massa che diventano i maggiori produttori e trasmettitori di cultura. C'è una «teoria della cultura di massa» che vede i riceventi degli oggetti culturali come soggetti passivi, inerti, soggiacenti quasi ad un semplice stimolo-risposta di stampo comportamentista, incapaci di reagire e pronti a lasciarsi sommergere dagli inganni e dal consumismo, pronti a farsi facilmente influenzare da messaggi e spot pubblicitari. C'è una «teoria della cultura popolare» che considera invece i riceventi "forti", capaci di scegliere, elaborando significati personali e un proprio tipo di cultura,

⁵ Cfr. E. Morin, *L'industria culturale. Saggio sulla cultura di massa*, Bologna, Il Mulino 1962. Tra i primi, Morin sottolinea come nella società contemporanea si debba parlare di più culture che coesistono all'interno di un medesimo spazio sociale.

anzi il fruitore sarebbe in grado di orientarsi strategicamente, di decidere e di scegliere. Secondo questa teoria, la cultura dei mass media può essere usata a piacimento secondo diverse modalità: a scopo informativo, come passatempo, come coinvolgimento emotivo, come opportunità critica e riflessione o come puro e semplice gioco.

I riceventi della cultura sportiva trasmessa dai media talvolta si orientano secondo i significati e i sensi propostigli; altre volte usano l'oggetto culturale "sport" in modo del tutto del tutto autonomo costruendosi personalissimi significati e adottando usi individuali.

3. *I significati dello sport*

Oggi registriamo un'accentuazione negativa dello sport in senso competitivo come specchio del confronto di valore e in senso estetico come specchio del trionfo del corpo e dell'apparenza.

Riguardo al primo aspetto possiamo affermare che esso è una conseguenza di una società in cui ci si esprime in azioni sociali competitive e in un tipo di partecipazione modulato secondo l'ottica del risultato, con idealizzazione del campione e immagini di tipo identificante e non edificante.

Riguardo al secondo aspetto il corpo ha assunto un ruolo di primo piano nella nostra società secondo appunto una cultura del corpo e il mito della forma fisica che fa esplodere la mania salutista e che giustifica qualsiasi intervento nei confronti del corpo pur di ottenere risultati evidenti legati all'apparire.

L'ipotesi chiave è qui che il senso dei valori trasmessi dai media, che il loro significato e la moda imperante nel praticare sport non si esauriscono in motivazioni competitive e aggressive, o di relax e scarica, o di evasione e divertimento, o di consumismo, o estetiche, o connesse alla salute e al controllo preventivo dei fattori di rischio (sovrappeso, sedentarietà, ecc.). L'ipotesi portante è invece che lo sport, in un'epoca di vuoti affettivi collegati anche ad aspettative deluse, di prevaricazione dei ruoli sulla persona, di frequente solitudine e anomia, funga da medium di comunicazione e diffusione di valori e sensi diversi che vanno nella direzione del rafforzamento dell'identità, la socializzazione, la coesione sociale. Lo sport funge da prezioso collante sociale, che contribuisce a creare un senso di appartenenza dell'individuo al gruppo di riferimento, inoltre accresce l'autostima personale le occasioni per socializzare.

Lo sport è inoltre un genere discorsivo che contestualizza cioè dà luogo ad un contesto particolare che consente l'esplicarsi dei rituali dell'inte-

razione, che realizza un terreno comune su cui edificare la conversazione, che crea una coesione nel fatto di condividere o di discutere. Lo sport, sia che venga praticato o soltanto parlato e utilizzato come genere discorsivo, contribuisce a definire e a definirsi, a tracciare differenze e antagonismi ma anche a favorire coesione e solidarietà, a stabilire un terreno comune di intesa o di competizione. E sicuramente i mass media – parlando e dibattendo di sport, trasmettono determinate immagini, presentandolo, amplificando il fenomeno, mostrandolo e commentandolo attraverso i propri filtri – concorrono a dare al fenomeno sociale sport i sensi e i significati positivi di cui sopra.

4. *Il questionario*

Il questionario approntato intende in primo luogo verificare alcune concezioni e idee sullo sport acquisite, anche grazie al contributo dei mass-media, vale a dire se lo sport oggi:

- sia vissuto (sia da chi si limita a partecipare emotivamente, sia da chi lo pratica anche a livello amatoriale) in senso aggressivo e competitivo, come specchio di una società basata soprattutto sul confronto di valore tra gli individui;
- sia una valvola di sfogo, relativamente a tensioni e frustrazioni, così da essere praticato come forma di evasione e di divertimento ma anche come una specie di autoterapia antistress;
- contribuisca ad assecondare e ad adeguarsi ai nuovi bisogni estetici richiesti dalla società che sottolinea il valore della persona simboleggiata dal suo corpo, a cui viene prescritto di apparire gradevole, magro, forte e sempre giovane;
- sia una salutare risposta, quando viene praticato anche in base ai nuovi canoni relativi al benessere psico-fisico corrispondenti a preservare la salute.

In secondo luogo, ma primariamente, il questionario intende verificare alcune ipotesi chiave che solitamente non vengono date per scontate o prese in considerazione, ovvero che lo sport oggi:

- sia un mezzo di valorizzazione sociale, non solo per chi, praticandolo ad alto livello ne tragga fama e guadagni, ma anche per chi, pur praticandolo in senso amatoriale e raggiungendo piccoli successi, si reputi più considerato e più stimato come persona, un'autostima legata ai risultati;
- sia un mediatore simbolico che contribuisce a costruire o a rinsaldare l'identità, abbia influssi sulla personalità, aiutando anche gli individui nella ricerca del senso e del significato. Le semplici autodefinizioni del

tipo “sono uno sportivo” oppure “gioco a calcio”, “faccio jogging” o “sono della Juventus” potrebbero costituire già di per sé tasselli utili nella costruzione del *self* a tutte le età;

– sia un mezzo e un valore che favorisca il senso di appartenenza a un gruppo, che promuova l’empatia, la solidarietà, la coesione sociale, soprattutto in questa società a rischio anomico, fondata sui legami deboli;

– sia un genere discorsivo (quindi utile anche a chi non pratica sport) prezioso nella costruzione di contesti di interazione e quindi importante ai fini della struttura sociale.

5. *Struttura del questionario*

Il questionario è stato appositamente diviso in due sezioni:

La prima sezione (sezione A) riservata a chi non pratica sport ma si limita ad esserne spettatore, a discuterlo o a tifare per qualche squadra o campione. La seconda (sezione B) indirizzata a chi sia un praticante in forma saltuaria o continuativa.

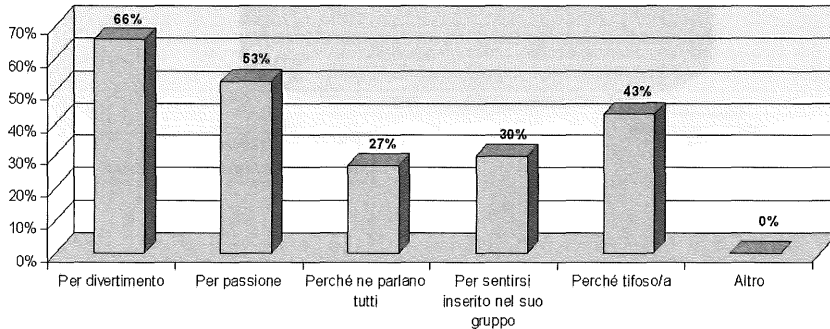
L’unica parte comune del questionario è quella iniziale che raccoglie poche ma fondamentali informazioni relative a: sesso, età, titolo di studio, appartenenza a un’associazione sportiva. In questo resoconto sulla ricerca svolta, della sezione A prendiamo in considerazione cinque domande fondamentali per la nostra indagine, della sezione B, tre domande fondamentali. Le risposte sono chiuse, cioè preconfezionate (pur lasciando talvolta la possibilità di specificare ulteriormente con la modalità “altro...”) secondo un ampio ventaglio di possibilità tutte atte ad indagare le aree tematiche considerate di interesse. Inoltre alcune domande di entrambe le sezioni, che prevedono varie risposte già fornite, contemplano anche una differenziazione di intensità secondo le specificazioni: “per niente”, “poco”, “abbastanza”, “molto”, “moltissimo”. In ogni caso si è voluto costituire un questionario (in forma anonima) agile e snello, di facile lettura e veloce compilazione per ottenere una pronta restituzione.

Si è trattato di un campionamento a scelta ragionata, in quanto i campioni sono stati individuati tenuto conto di certe caratteristiche. Si è cercato prima di tutto di far sì che le risposte rispecchiassero in modo ampio diversi strati sociali limitando l’età degli intervistati di entrambi i sessi ad un’ampia fascia di età compresa tra i 18 e i 40 anni. Il questionario che garantisce l’anonimato, è stato spiegato nelle sue linee essenziali per consentire una corretta compilazione e consegnato agli appartenenti al campione che hanno poi avuto modo di compilarlo in forma privata senza la presenza dell’intervistatore.

6. Valutazione descrittiva delle risposte alle domande poste ai non praticanti sport

A1

Non praticanti sport Perché ci si interessa di sport



L'interesse per lo sport (grafico A1)

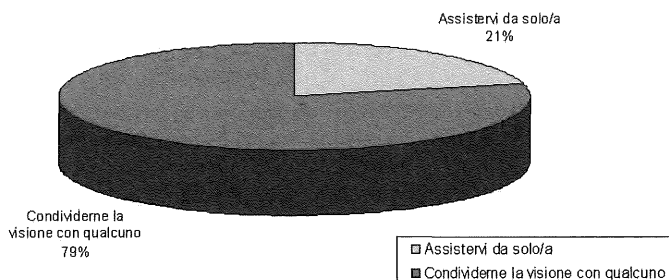
La domanda A1 *Perché ti interessi di sport?*, dà all'intervistato la possibilità di fornire più risposte. Come si può notare nel grafico l'opzione *per divertimento* (66% circa) ha totalizzato la maggioranza delle risposte. Pare dunque che l'elemento ludico e rilassante sia la molla principale che spinge i non praticanti a guardare lo sport (principalmente alla televisione), a leggere di sport o a parlarne. Tuttavia le risposte che esplicitano dei sentimenti personali come la *passione* (53% circa) e il *tifo* per una squadra o il campione (43% circa) indicano anch'esse una tendenza molto forte. Che lo sport susciti emozioni e sentimenti, di competizione/confronto e appartenenza, è un fatto dunque che anche qui pare accertato. Come è noto nel fenomeno del *tifo* sussistono almeno due pulsioni: una competitiva/aggressiva, l'altra di aggregazione e appartenenza. Le opzioni *perché ne parlano tutti* (27% circa) e *per sentirti inserito nel tuo gruppo* (30%) seppure non hanno ottenuto la maggioranza dei consensi, costituiscono degli indicatori di notevole significato. Per i non praticanti, dunque lo sport appare senz'altro anche un mediatore di aggregazione, un genere discorsivo che favorisce la coesione sociale ed è ricco di significati d'appartenenza.

La tendenza a condividere (grafico A2)

Il quesito A2 *Se segui una manifestazione sportiva alla televisione, preferisci*, indaga sul senso di aggregazione e sul piacere della condivisione

A2

Non praticanti sport Il piacere della condivisione



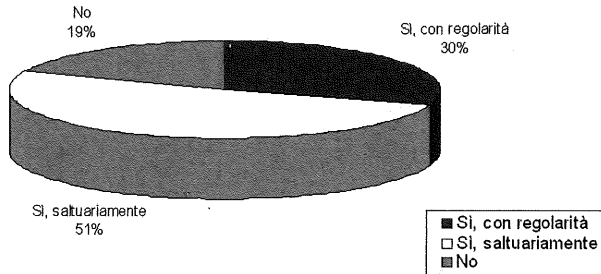
nel fruire, da spettatori, di un evento sportivo. La domanda viene posta nel questionario sotto forma di una scelta tra l'assistere da soli alla visione alla televisione e il guardare le gare, il match o la partita in compagnia di altri, cioè amici o conoscenti. Come si evince dal grafico, la preferenza del campione è netta nei confronti del partecipare alla visione in compagnia di qualcuno (79% circa) dato che soltanto il 21% circa preferisce godersi lo spettacolo in solitudine. Prevale dunque, sicuramente, il piacere della condivisione. Ciò parla a favore dello sport come forma di aggregazione sociale e di partecipazione collettiva.

Lo sport come genere discorsivo e il senso di appartenenza nazionale (grafico A3)

La domanda A3 del questionario (*In occasione delle Olimpiadi o dei Campionati europei, o di altri eventi sportivi importanti, segui anche le discipline sportive che normalmente non ti interessano?*) ha lo scopo di sondare e confermare sia la grande capacità dei media di trasformare gli eventi sportivi, che in condizioni normali hanno poca rilevanza a livello di interesse personale, in momenti di particolare attenzione e coinvolgimento emotivo, sia il bisogno delle persone di esprimere il proprio senso di appartenenza alla collettività, sia infine la necessità o il piacere di condividere o di partecipare a ciò che tutti vedono e su cui discutono. Come si nota dal grafico, solo il 19% circa del campione ha risposto di non seguire gli sport ritenuti "poco interessanti", mentre il 30% ha ammesso di interessarsi con regolarità tramite giornali e televisione alle gare delle Olimpiadi e dei Campionati Europei concernenti sport che di solito vengono ignorati. Se a tale dato aggiungiamo il 51% circa che ha risposto di interessarsi saltuariamente ai suddetti sport, si può trarre la conclusione

A3

Non praticanti sport
**Sport come genere discorsivo
 e appartenenza nazionale**



che ben l'81% del campione, con attenzione frequente o saltuaria, partecipa emotivamente allo svolgersi di quegli eventi sportivi che, se non appartenessero al contesto delle Olimpiadi o dei Campionati Europei, normalmente non seguirebbe. Questo dato pare avere una rilevanza a favore della concezione dello sport trasmesso dai mass media, come veicolo dei significati di partecipazione, appartenenza e comunicazione (nel senso che è un genere discorsivo), che vanno molto al di là degli eventi sportivi stessi.

Ciò che emoziona o si apprezza dello sport (grafico A4)

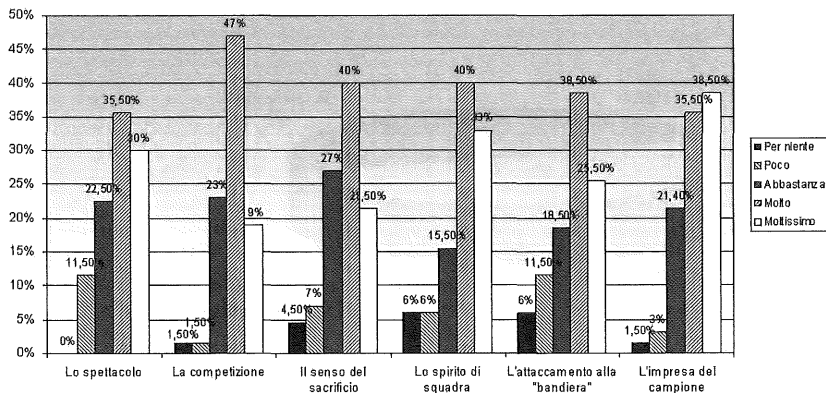
Il quesito A4, *Dello sport apprezzi o ti dà emozione:*, contempla sei opzioni (*lo spettacolo, la competizione, il senso di sacrificio, lo spirito di squadra, l'attaccamento alla bandiera, l'impresa del campione*) a ciascuna delle quali corrispondono cinque modalità qualitative accorpate su scala nominale usando il criterio di contiguità (*per niente, poco, abbastanza, molto, moltissimo*). Gli intervistati dovevano fornire tutte le risposte.

Per quanto concerne la prima opzione, *lo spettacolo*, la massima frequenza corrisponde alla classe *molto* con 25 frequenze, cioè circa il 35,5%. Ma anche la modalità *moltissimo* (21 frequenze, 30%) assume rilevanza. Nessuno degli intervistati ha risposto di non apprezzare affatto lo spettacolo (*per niente* = 0 frequenze) e soltanto 8, cioè circa l'11,5% hanno indicato di apprezzarlo *poco*. Il risultato conferma che lo sport, anche come viene proposto dai mass media, costituisce evasione, divertimento e, più che mai, spettacolo.

La seconda opzione, *la competizione* intende verificare quanto sia im-

A4

Non praticanti sport Che cosa emoziona e si apprezza nello sport



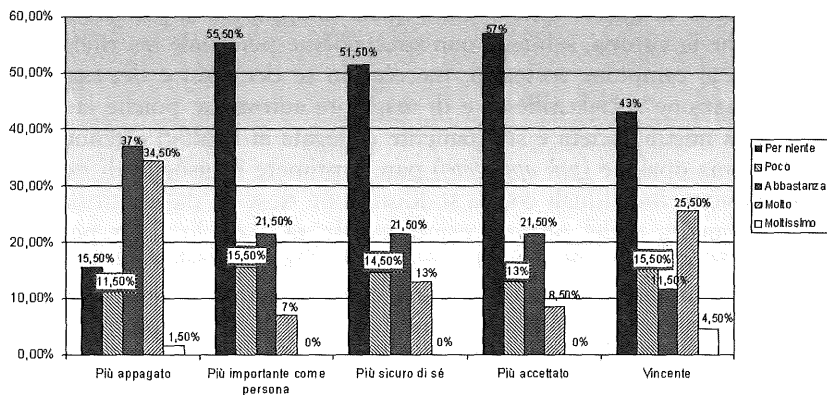
portante il senso del confronto, il significato aggressivo/competitivo anche per chi non pratica sport. I risultati sembrano ribadire che tali sensi e significati sono rilevanti. Infatti la massima frequenza si situa nella classe *molto*, con 33 frequenze che corrispondono a circa il 47% del totale. Inoltre il 27% circa degli intervistati ha risposto *moltissimo*, e circa il 23% *abbastanza*.

La terza opzione, *il senso di sacrificio*, ha lo scopo di valutare quanto il valore e il senso della fatica nello sport, intesa come sacrificio fisico e psicologico, potesse avere significato per chi guarda legge o parla di sport. Come si nota dal grafico, anche in questo caso la maggiore incidenza delle frequenze, si è situata nella classe *molto* con 28 frequenze, corrispondenti al 40%. Da segnalare poi la classe *abbastanza* con 19 frequenze pari al 27%, e la classe *moltissimo* con 15 frequenze pari al 21,5% circa. Soltanto il 4,5% circa (3 frequenze) ha dichiarato di non apprezzare affatto il senso di sacrificio.

La quarta opzione, *lo spirito di squadra*, ha il fine di verificare quanto nello sport siano apprezzati significati di appartenenza a un gruppo (cioè a una squadra) e di coesione. I risultati indicano, decisamente, che chi non pratica lo sport vi attribuisce valore. La massima frequenza infatti si situa nella classe *molto* con 28 frequenze, il 40%, ma bisogna notare anche le classi *moltissimo* con 23 frequenze (33% circa) e *abbastanza* con 11 frequenze (15,5% circa). Soltanto 8 intervistati su 70, hanno dichiarato di apprezzare *per niente* (4 frequenze) o *poco* (4 frequenze) lo spirito di squadra.

A5

Non praticanti sport
Come ci si sente dopo la vittoria della propria squadra



La quinta opzione, *l'attaccamento alla bandiera*, ha lo scopo di valutare, anche per chi non pratica sport, quanto sia forte il valore simbolico dell'appartenenza significata da una bandiera. Dunque forse si parla di qualcosa di più di una squadra perché si può intendere anche una nazione. Ebbene anche in questo caso la moda si situa nella classe *molto* con 27 frequenze, pari al 38,5 % circa, ma costituiscono un significativo indice anche le classi *moltissimo* con 18 frequenze (circa il 25,5%) e *abbastanza* con 13 frequenze (circa il 18,5%). Soltanto 4 soggetti su 70 affermano di non apprezzare affatto l'attaccamento alla bandiera, mentre 8 soggetti l'apprezzano *poco*.

La sesta e ultima opzione, *l'impresa del campione*, ha a che vedere con il desiderio di individualismo, di emergere, di vincere, di cui il campione rappresenta la massima espressione. Quanto c'è bisogno per chi non pratica sport di identificarsi? *Moltissimo*, secondo i risultati del questionario. È infatti *moltissimo* la classe in cui si situano le maggiori frequenze, cioè 27 (il 38,5% circa). Da considerare inoltre che 25 persone (circa il 35,5%) hanno risposto *molto*, e 15 (il 21,5% circa) hanno risposto *abbastanza*. Soltanto una persona non apprezza o non si emoziona per le imprese del campione e solo due hanno risposto *poco*.

Come ci si sente dopo la vittoria della propria squadra (grafico A5)

Il quesito della domanda A5 *Se vince la tua squadra o il tuo campione, anche solo momentaneamente, ti senti:*, contempla cinque opzioni (*più appagato, più importante come persona, più sicuro di te, più accettato, vincente*

te) a ciascuna delle quali corrispondono cinque modalità qualitative accorpate su scala nominale usando il criterio di contiguità (*per niente, poco, abbastanza, molto, moltissimo*). Gli intervistati dovevano fornire tutte le risposte.

Gli intenti di questo quesito sono quelli di appurare la plausibilità dell'ipotesi che la vittoria, sebbene non strettamente personale ma riferita alla squadra o al campione sostenuti, raccolga in sé dei sensi e dei significati di valorizzazione sociale riflessa e di maggiore autostima, poiché la medesima, nella nostra società è strettamente collegata ai risultati ottenuti.

La prima opzione (*più appagato*) pare esprimere il bisogno di riempire eventuali vuoti individuali con la soddisfazione ricavata dalla vittoria della propria squadra o del proprio campione. In tal caso lo sport potrebbe assolvere, in un certo qual modo, anche una funzione esistenziale. I dati, come si può notare dal grafico A5, sembrano confermare tale ipotesi, poiché le maggiori frequenze (26, oppure il 37% circa) si situano nella classe *abbastanza*, ed è inoltre rilevante il risultato relativo alla classe *molto* con 24 frequenze corrispondente a circa il 34,5%. Solo 11 soggetti (circa il 15,5%) su 70, affermano di non percepirsi affatto più appagate dopo la vittoria della propria squadra o del campione per cui tifano.

La seconda opzione, *più importante come persona*, riguarda il senso di identità e la percezione di sé nel rapporto con gli altri. In questo caso la maggioranza delle frequenze, 39 cioè circa il 55,5% del totale, appartiene alla classe *per niente*. Ciò farebbe pensare che sia, quanto meno, eccessivo ipotizzare un maggior senso di importanza personale dovuto ad una vittoria riflessa. E così, probabilmente, è. Tuttavia, pur escludendo quei soggetti che hanno dichiarato di percepirsi *poco* più importanti, cioè 11 (circa il 15,5%), non si può trascurare che 15 (circa il 21,5%) hanno affermato che la loro sensazione di importanza aumenta *abbastanza* in seguito alla vittoria della squadra per cui si tifa o del campione e 5 (circa il 7%), che tale senso di importanza aumenta *molto*. In ogni caso nessuno ha selezionato *moltissimo*.

Per quanto riguarda la terza opzione, *più sicuro di sé*, i risultati sembrano ricalcare quelli riferiti alla precedente. Anche il senso di sicurezza infatti non pare essere grandemente influenzato dalla vittoria della squadra per cui si tifa o dal "campione". La frequenza massima si registra nella classe *per niente* con 36 frequenze (circa il 51,5%). Tuttavia, anche qui, esiste una certa tendenza a percepirsi più sicuri, perché, anche non considerando chi ha dichiarato *poco* (10 frequenze pari a circa il 14,5%), dobbiamo notare che 15 soggetti (circa il 21,5%) hanno scelto la modalità *abbastanza* e 9 (circa il 13%) la modalità *molto*. Nessuno ha selezionato *moltissimo*.

La quarta opzione, *più accettato*, indaga il bisogno di accettazione sociale e di riconoscimento della propria identità, che potrebbero trarre vantaggio qualora la propria squadra o il proprio campione vincessero. Anche

in questo caso le maggiori frequenze appartengono alla classe *per niente* con 40 risposte (circa il 57%); 9 soggetti (circa il 13%) hanno dichiarato di sentirsi *poco* più accettati, 15 (circa il 21,5%) *abbastanza* e 6 (circa il 8,5%) *molto*. Nessuno ha scelto la modalità *moltissimo*.

La quinta opzione, *vincente*, punta sul bisogno di competere e sul confronto di valore: identificandosi con il vincitore, quanto ci si percepisce a propria volta vincenti? Ebbene, in questo caso i risultati mutano rispetto alle tre opzioni precedenti, perché, anche se è vero che le maggiori frequenze (30 cioè circa il 43%) continuano a situarsi nella classe *per niente*, va considerato che oltre gli 11 soggetti (circa il 15,5%) che hanno risposto *poco*, occorre valutare che 8 (circa l'11,5%) hanno scelto *abbastanza*; 18 (circa il 25,5%) *molto* e 3 (circa il 4,5%) *moltissimo*. Se sommassimo il numero di coloro che appartengono alle classi *abbastanza*, *molto* e *moltissimo* avremmo un totale di 29 soggetti corrispondenti a circa il 41,5%. Tale dato suggerisce che anche la vittoria riflessa contribuisce, almeno in parte, a fare sentire più vincenti.

7. Conclusioni relative alla prima sezione del questionario

Relativamente al campione riguardante coloro che non praticano sport ma lo seguono, se ne interessano leggendo i resoconti dei giornali, lo guardano come spettatori (più spesso alla televisione che dal vivo), tifano, ne parlano e ne discutono, analizzando i risultati del questionario, pare possibile affermare che attribuiscono allo sport i significati e i valori inizialmente ipotizzati. Tali sensi sono i medesimi oggi trasmessi dai media.

In particolare, tramite l'analisi dei risultati, è stato possibile verificare che lo sport parlato, letto e guardato è prima di tutto evasione, divertimento, spettacolo. Ma è anche una valvola di sfogo, relativamente e tensioni, frustrazioni e stress, inoltre lo sport veicola rabbia e aggressività nel momento in cui viene vissuto in senso fortemente competitivo sia a livello individuale sia come confronto tra gruppi e diverse fazioni. Tali istanze aggressive/competitive infatti sono sicuramente presenti nel tifo, che inoltre contiene anche significati di appartenenza e di aggregazione. Ma lo sport parlato e guardato, così come emerge dai risultati, pare essere anche un genere discorsivo di costruzione di contesti di interazione e quindi importante anche ai fini della struttura sociale. E poi, effettivamente, partecipare al fenomeno sport, sebbene da spettatori, secondo i risultati del questionario, sembra un mezzo e un valore che favorisce il senso di appartenenza, di coesione e aggregazione sociale, soprattutto in questa società a rischio anomico fondata su legami deboli.

Per quanto riguarda invece le ipotesi che lo sport letto, guardato e parlato sia anche un mezzo di valorizzazione sociale, un mediatore simbo-

lico che contribuisce a costruire o a rinsaldare l'identità, e che l'autostima sia legata ai risultati della squadra per cui si tifa o del proprio campione, i risultati del questionario non confermano pienamente tale ipotesi. Infatti, sebbene tali tendenze effettivamente sembrano sussistere, non possiedono una valenza statisticamente importante come quella delle precedenti analizzate, benché la vittoria della propria squadra o del proprio campione contribuisca, sicuramente, per molti degli intervistati, a sentirsi meglio e a percepirsi, magari anche solo momentaneamente, *vincenti*.

8. Valutazione descrittiva delle risposte alle domande poste ai praticanti sport

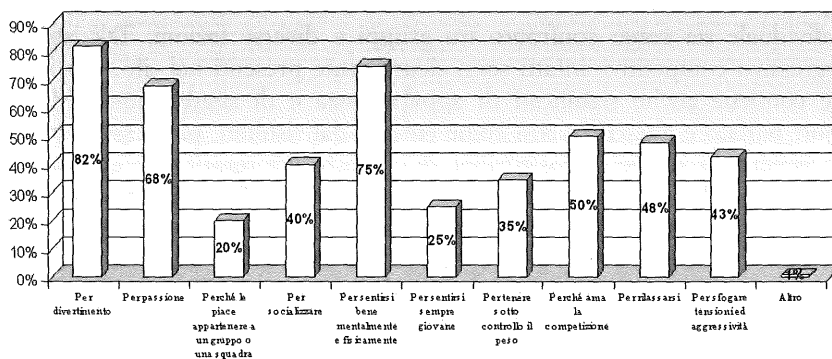
I motivi per cui si pratica lo sport (grafico B1)

Il quesito B1, *Per quale motivo/i pratici sport?*, che dà all'intervistato la possibilità di fornire anche più risposte, intende mettere in luce le principali motivazioni che spingono all'attività sportiva. Pare che anche tra i praticanti sport, così come registrato per gli interessi sportivi dei non praticanti, la molla che li spinge a dedicarsi all'attività sportiva sia prevalentemente il *divertimento* (con l'82% circa delle frequenze). Dunque è importante l'elemento ludico, il piacere dell'attività fisica in se stessa. Tuttavia al secondo posto tra le motivazioni rilevanti, si trova la risposta *per sentirsi bene mentalmente e fisicamente*, con il 75% delle frequenze. Tale dato fa

B1

Praticanti sport

I motivi per cui si pratica lo sport



riflette su quanto, in questi ultimi decenni, i mass media abbiano contribuito ad abbinare valori relativi alla salute psico-fisica con la pratica sportiva. I benefici connessi all'attività fisica sembrano, infatti, ormai un'acquisizione e una certezza comune: non è raro ad esempio sentire parlare in termini tecnici di endorfine rilasciate a livello cerebrale grazie all'attività sportiva anche da chi non abbia alcuna conoscenza scientifica in questo campo.

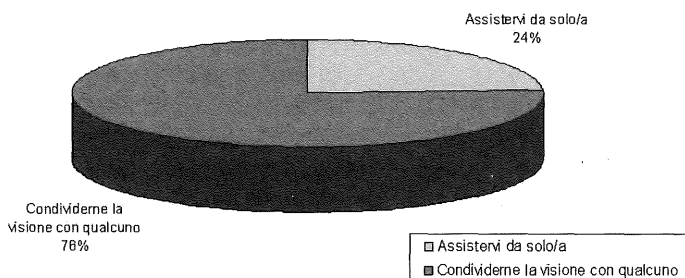
La risposta *per passione* con circa il 68% delle preferenze, si pone al terzo posto di questa particolare graduatoria delle motivazioni. La passione si riferisce all'amore per lo sport e forse anche a delle mete e a degli obiettivi che si intendono raggiungere. Subito dopo si situa la risposta *perché amo la competizione*, con il 50% delle frequenze. Ciò conferma l'importanza dell'aspetto agonistico/competitivo anche inteso come confronto di valore. Ma anche *rilassarsi* (circa il 48%) e *sfogare tensioni e aggressività* (circa il 43%) offrono percentuali interessanti e anch'esse possono riportare, più o meno direttamente, ai significati e ai sensi dell'attività sportiva trasmessi dai mass media che da tempo, secondo varie modalità, parlano del bisogno di rilassarsi e di sfogare le tensioni accumulate.

La risposta *per socializzare*, ha registrato consensi inferiori alle precedenti: tuttavia, visto il 40% del totale degli intervistati che l'ha indicata, non sembra un dato da considerare trascurabile. Tale risultato conferma che appare importante, così come supposto, intendere la pratica sportiva come momento di aggregazione, socializzazione, coesione sociale. Il 34% circa, invece, che ha dato la risposta *per tenere sotto controllo il peso*, è lo specchio del senso che, piuttosto recentemente lo sport ha assunto come guardiano, modellatore, controllore dell'aspetto fisico e del peso, secondo la moda tanto propagandata dai mass media che "magro è bello". Secondo la stessa chiave di lettura va interpretata la percentuale del 25% inferiore alle precedenti, ma non per questo trascurabile, che ha optato per la risposta *per sentirsi sempre giovane*. Tale risposta anch'essa rispecchia l'adeguamento all'idea di procrastinare il più possibile l'effetto fisico dell'avanzamento dell'età. Infatti, nella società attuale, pure composta sempre più da popolazione anziana, il messaggio trasmesso dai media è spesso quello della gioventù ad ogni costo e quindi del dover resistere ai segni del tempo, proponendosi in modo sempre giovane dal punto di vista fisico, mentale, degli atteggiamenti e dei comportamenti d'acquisto. Siamo dunque di fronte al paradosso di una società vecchia che rifiuta di invecchiare.

Infine bisogna notare la classe della risposta *perché mi piace appartenere a un gruppo o a una squadra*, che ha totalizzato soltanto il 20% delle frequenze. Tale valore piuttosto basso, soprattutto confrontato agli altri, può dipendere dalle caratteristiche del campione che si dedica in prevalenza a sport individuali e non di squadra.

B2

Praticanti sport
La tendenza a condividere



La tendenza a condividere (grafico B2)

Il quesito B2, *Se segui una manifestazione sportiva preferisci:*, indaga il senso di aggregazione e il piacere della condivisione nella fruizione, in questo caso non come praticanti ma come spettatori, dello sport alla televisione. La domanda viene posta nel questionario sotto forma di una scelta, cioè di una preferenza, tra l'assistere da soli alla visione di un evento sportivo alla televisione e l'assistervi in compagnia di altri, cioè amici e conoscenti. Come si nota dal grafico, la preferenza del campione è netta nei confronti del partecipare alla visione in compagnia di qualcuno (76% circa), dato che soltanto il 24% circa preferisce godersi lo spettacolo in solitudine. Prevalde dunque, sicuramente, la tendenza alla condivisione, come dire che lo sport è anche aggregazione sociale e partecipazione collettiva.

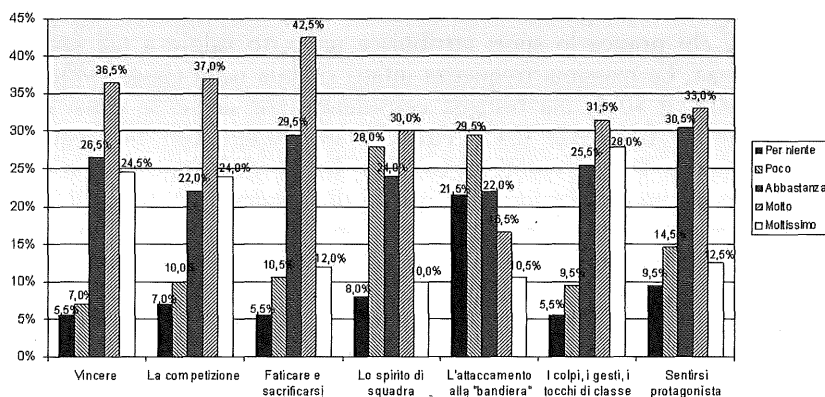
Che cosa emoziona dello sport praticato (grafico B3).

Il quesito B3, *Dello sport che pratici ti dà emozione:*, contempla sette opzioni (*vincere, la competizione, faticare e sacrificarsi, lo spirito di squadra, l'attaccamento alla bandiera, i colpi, i gesti, i tocchi di classe, sentirsi protagonista*) a ciascuna delle quali corrispondono 5 modalità qualitative accorpate su scala nominale, usando il criterio di contiguità (*per niente, poco, abbastanza, molto, moltissimo*). Gli intervistati dovevano fornire tutte le risposte.

Per quanto concerne la prima opzione (*vincere*), come si nota dal grafico, la massima frequenza ha corrisposto alla classe *molto* con 51 frequenze, cioè circa il 36,5%. Ma anche la modalità *moltissimo* (34 frequenze, ovvero circa il 24,5%) assume rilevanza insieme alla modalità *abbastanza* (37 frequenze, ovvero il 26,5%). Il risultato, in questo caso, pareva scon-

B3

Praticanti sport Che cosa emoziona dello sport



tato: chiunque partecipi ad una competizione, benché si tratti di una gara amichevole ed amatoriale, è intensamente gratificato dalla vittoria. Tuttavia 8 intervistati si sono dichiarati indifferenti alla vittoria (*per niente*, 8 frequenze, ovvero circa il 5,5%) e 10 riferiscono di provare poca emozione in caso di vittoria (*poco*, 10 frequenze, ovvero circa il 7%). L'analisi del dato porta a pensare che si tratti di sportivi dediti ad attività sportive prevalentemente individuali non competitive determinate da motivazioni differenti da quelle animate dal desiderio di confrontarsi, imporsi e vincere.

Sono i medesimi sportivi che, insieme a qualcun altro in aggiunta, hanno risposto di non apprezzare la competizione (se non stimola e piace l'idea della vittoria, non si apprezza neppure la competizione!). Tale opzione infatti ha registrato 10 frequenze relative alla classe *per niente* (circa il 7%) e 14 relative alla classe *poco* (il 10%). In ogni caso la competizione pare risultare un aspetto emotivo importante. In effetti ben 31 frequenze (circa il 22%) si situano nella classe *abbastanza*, 52 (circa il 37%) nella classe *molto* e 33 (circa il 24%) in quella *moltissimo*.

La terza opzione, *faticare e sacrificarsi*, ha lo scopo di valutare quanto il valore e il senso della fatica nello sport, intesa come sacrificio fisico e psicologico, possa coinvolgere a livello emotivo chi pratica attività sportiva. I risultati parlano a favore di questo aspetto, dato che ben oltre 59 intervistati, cioè il 42,5% hanno dichiarato di sperimentare una emozione positiva nel faticare e sacrificarsi, collocandosi nella classe *molto*. Sono 41, cioè circa il 29,5%, coloro che hanno opzionato la modalità *abbastanza* e 17, circa il 12% la modalità *moltissimo*. Solo 8, circa il 5,5%, hanno ri-

sposto di non sentirsi *per niente* emozionati e coinvolti dall'idea della fatica e 15, circa il 10,5%, hanno scelto la modalità *poco*.

La quarta opzione, *lo spirito di squadra*, ha il fine di verificare quanto nello sport praticato siano apprezzati i significati di appartenenza a un gruppo (cioè a una squadra) e di coesione. I risultati indicano sostanzialmente che chi pratica lo sport attribuisce un certo valore a tali sensi di appartenenza. La massima frequenza infatti si situa nella classe *molto* con 42 frequenze, il 30%, ma bisogna considerare che anche le classi *abbastanza*, con 34 frequenze (24% circa), e *moltissimo*, con 14 frequenze (10%). Tuttavia 11 intervistati (circa l'8%) hanno dichiarato di non emozionarsi *per niente* in relazione allo spirito di squadra, e 39 (circa il 28%) hanno attribuito *poco* valore a tale emozione. Si tratta probabilmente di persone dedite ad attività sportive di tipo individuale che non trovano un senso di realizzazione e di appagamento nel fare parte di una squadra.

I risultati relativi alla quinta opzione, *l'attaccamento alla bandiera*, da un lato sembrano confermare la predilezione del campione verso sport individuali, dall'altro segnalano un certo rifiuto nei confronti del significato sportivo di appartenenza a una bandiera. Occorre dire che lo sport nazionale per eccellenza in Italia risulta il calcio e che il campione dei praticanti sport preso in esame ha invece dichiarato poco interesse per il calcio giocato preferendo di gran lunga sport di altro tipo, quali il tennis, lo sci, la palestra o il jogging. Tornando quindi ai risultati relativi alla quinta opzione, occorre notare che la massima frequenza si situa nella classe *poco*, con 41 frequenze pari a circa il 29,5% del campione. La classe *per niente* ha registrato 30 frequenze (circa il 21,5%), la classe *abbastanza* 31 frequenze (circa il 22%), la classe *molto* 23 frequenze (circa il 16,5%) e infine la classe *moltissimo* 15 frequenze (circa il 10,5%).

La sesta opzione, *i colpi, i gesti, i tocchi di classe*, ha a che vedere con l'emozione di dare spettacolo, di esibire il proprio talento, quindi di trovarsi al centro dell'attenzione e di essere ammirati dagli altri. Quanto emoziona e piace a chiunque pratica sport tutto questo? *Molto* secondo i risultati del questionario. È infatti *molto*, la classe in cui si posizionano le maggiori frequenze, cioè 44 (31,5% circa). Da considerare inoltre che ben 39 sportivi (circa il 28%) hanno risposto *moltissimo*, e 36 (circa il 25,5%) *abbastanza*. Solo 8 intervistati (circa il 5,5%) hanno risposto di non provare alcuna emozione nei colpi, i gesti e i tocchi di classe, scegliendo la modalità *per niente* e 13 (circa il 9,5%) hanno dichiarato di emozionarsi *poco*. Evidentemente l'espressione di sé tramite il talento individuale appare come qualcosa che sicuramente coinvolge ed emoziona.

La settima ed ultima opzione, *sentirsi protagonista*, ricalca un po' i temi della precedente, anche se con diverse sfumature. Si può infatti essere protagonisti, nello sport, anche senza esibire particolare classe e talento. Ebbene, i risultati somigliano un po' ai precedenti (relativi alla sesta opzione), sebbene sembri che il protagonismo emozioni leggermente meno

dei colpi, i gesti, i tocchi di classe. Dunque la massima frequenza si situa nella classe *molto*, con 46 frequenze (circa il 33%). Alla classe *abbastanza* appartengono 43 frequenze (circa il 30,5%), alla classe *moltissimo* 18 frequenze (circa il 12,5%), alla classe *per niente* 13 frequenze (circa il 9,5%), e infine la classe *poco* 20 frequenze (circa il 14,5%).

9. Conclusioni relative alla seconda sezione del questionario

Analizzando i risultati del questionario per ciò che concerne il campione riguardante coloro che praticano attività sportiva, sembra opportuno affermare che vengono rispecchiati i significati e i valori dello sport in precedenza ipotizzati. Tali sensi sono anche quelli oggi trasmessi dai mass media. In particolare, tramite l'analisi dei risultati, è stato possibile verificare che lo sport agito è fatto di tanti aspetti e anche di tutti quelli previsti dal questionario. Pare che lo sport sia, prima di tutto, divertimento, ma subito dopo, sembra anche essere il mezzo per sentirsi bene mentalmente e fisicamente: tale dato riflette sicuramente valori di salute, benessere psico-fisico e prevenzione trasmessi dai mass-media con costante regolarità in questi ultimi decenni. Inoltre lo sport è anche passione, ovvero alla pratica sportiva ci si appassiona e vengono coinvolti sentimenti profondi. Sicuramente lo sport praticato è anche il piacere di competere, ma tale aspetto in questa particolare graduatoria, si è posizionato soltanto al quarto posto (con il 50% delle risposte). Successivamente, grazie all'attività sportiva, ci si può rilassare e sfogare le tensioni e l'aggressività accumulate. Inoltre l'attività sportiva sembra rappresentare una buona soluzione per tenere sotto controllo il peso e per non invecchiare.

Ciò che interessava particolarmente però nell'ambito del questionario, era rintracciare anche valori e sentimenti di aggregazione e coesione sociale, i quali, effettivamente, sembrano sussistere. Infatti il 40% del campione ha indicato tra i motivi per cui pratica sport anche il bisogno di socializzare, sebbene il piacere di appartenere a un gruppo o a una squadra non abbia riscosso moltissime adesioni (il 20%). Tuttavia questo dato è stato probabilmente in parte condizionato dalla particolare composizione del campione, a cui appartengono molte persone dedite ad attività sportive di tipo individuale.

In ogni caso il bisogno di socializzare appare ben rappresentato anche dalla preferenza, espressa dal campione, di condividere assieme ad altri la visione di un evento sportivo trasmesso alla televisione, poiché soltanto il 24% circa ha selezionato l'opportunità di assistervi a solo. Un altro aspetto che emerge, analizzando i risultati relativi a chi pratica sport, è un bisogno di protagonismo e il piacere di sentirsi al centro dell'attenzione: ciò si accorda bene soprattutto alla pratica degli sport individuali. Per quanto riguarda invece la ipotesi che lo sport praticato sia anche mezzo di valo-

rizzazione personale e sociale, non solo per chi, praticandolo ad alti livelli ne tragga fama e guadagni, ma anche per chi, praticandolo a livello amatoriale e raggiungendo piccoli successi, si reputi più considerato, più stimato, più importante come persona, tali ipotesi sono state, solo in parte confermate. Infatti, dai risultati emerge che una vittoria o una buona prestazione possono, sebbene momentaneamente, contribuire a percepirsi più appagati, più sicuri di sé, più stimati. Inoltre la vittoria o la buona prestazione possono contribuire, in certi casi, a sentirsi anche un po' più importanti come persone e, addirittura, più accettati e più amati. Viene anche, in un certo qual modo, sottolineato un senso di utilità nei confronti del gruppo (inteso come squadra), senso di utilità che aumenta in seguito a una buona prestazione individuale.

10. Conclusioni relative al confronto tra le due sezioni del questionario

Analizzando i risultati del confronto degli esiti della sezione A e della sezione B del questionario, si osservano alcune tendenze simili ed altre contrastanti. Alla luce dei risultati pare lecito concludere che:

– Lo sport, sia per chi lo pratica, sia per chi lo segue come appassionato o tifoso, è sempre divertimento e passione, ma non solo, grazie ai mass media che lo diffondono, lo trasmettono e ne parlano è anche un tramite, un mediatore simbolico che agisce in senso sociale favorendo l'aggregazione, il senso di appartenenza, la coesione, la socializzazione. Ciò si vince anche dalla pressoché unanime tendenza, dei praticanti e dei non praticanti sport, al bisogno e al piacere di condividere con altri la visione di un evento sportivo alla televisione. In tal senso lo sport è un genere discorsivo che crea contesti di interazione, di intesa, di discussione o di confronto.

– Le cose, gli aspetti psicologici, gli elementi che dello sport emozionano sono abbastanza simili, sia per chi si dedica all'attività sportiva sia per chi non la pratica, pure con qualche lieve differenza dovuta alle particolarità dei campioni presi in esame e alle diversità insite tra chi è uno sportivo d'azione e chi è uno sportivo spettatore. Si è notato, ad esempio, che la competizione, sia per quanto riguarda il viverla in un match o in una gara sia per quanto riguarda il guardarla o sperimentarla tra tifosi appartenenti a differenti squadre, è un aspetto sicuramente forte per tutti, fonte notevoli emozioni. Anche la fatica e il senso di sacrificio sono componenti dello sport che danno intensi sensi e significati alla pratica sportiva e hanno molta presa emotiva perfino su chi si limita ad assistere. Si è visto invece che sia lo spirito di squadra sia l'attaccamento alla bandiera esplicano maggiori emozioni nei non praticanti sport. Ma si è anche ipotizzato che ciò può essere dovuto alle particolarità dei due campioni statistici. Infatti, molti dei praticanti appartenenti al campione si dedicano a

sport individuali, mentre molti dei non praticanti sono particolarmente interessati a sport di squadra come il calcio, e spesso sono anche accesi tifosi.

– Le sensazioni e le emozioni della vittoria (o di una buona prestazione), sia quando riguardano la squadra per cui si tifa sia quando sono riferite a se stessi, sono probabilmente forti e positive in entrambi i gruppi. Tuttavia sentimenti come maggiore appagamento nella vita, maggiore senso di importanza personale, maggiore sicurezza (e quindi più auto-efficacia) e l'aumento della sensazione di essere accettati o amati dagli altri, sono tutti aspetti psicologici e sociali che, se e quando sussistono, riguardano in modo più intenso chi pratica sport piuttosto di chi si limita ad assistervi, a interessarsene e a parlarne.

Lo sport è dunque un oggetto culturale, esso infatti costituisce un modello relazionale in cui le dimensioni della fisicità regolata e dell'agonismo assumono un valore preponderante. Inoltre lo sport è una forma di spettacolo che cattura l'immaginario popolare e propone modelli di identificazione e di emulazione, oltre che tessuti narrativi particolarmente fecondi ed immaginifici. Lo sport è anche uno dei campi sociali in cui si fa esperienza della norma e della regola del vivere sociale, nella pratica sportiva infatti l'individuo sperimenta l'apprendimento di norme altamente formalizzate, con conseguente interiorizzazione della dimensione narrativa che sempre le relazioni sociali comportano. Insomma, con l'accresciuto interesse dei mass media nei confronti dello sport e con il processo di industrializzazione della cultura, lo sport come universo di significati è penetrato in maniera capillare in tutti i sistemi sociali contemporanei, mostrando implicazioni di carattere culturale ed anche politico, giuridico ed economico e palesandosi così come un fatto sociale totale, ovvero sia come un campo socialmente delimitato, autonomo e dotato di forti strutture di senso.

Questionario

Sezione A (Riservata a chi non pratica sport)
(puoi fornire anche più risposte)

A1) Perché ti interessi di sport?

- *Per divertimento*
- *Per passione*
- *Perché tifoso/a*
- *Perché ne parlano tutti*
- *Per sentirmi inserito nel gruppo*
- *Altro (specificare)*

A2) Se segui una manifestazione sportiva alla televisione preferisci:

- *Assistervi da solo/a*
- *Condividerne la visione con qualcuno*

A3) In occasione delle Olimpiadi, dei Campionati Europei ecc. segui anche le discipline sportive che normalmente non ti interessano?

- *Sì con regolarità*
- *Sì saltuariamente*
- *No*

A4) Dello sport apprezzi o ti da emozione:

(per favore, fornisci tutte le risposte)

- *Lo spettacolo*
- *La competizione*
- *Il senso di sacrificio*
- *Lo spirito di squadra*
- *L'attaccamento alla bandiera*
- *L'impresa del campione*

(per niente, poco, abbastanza, molto, moltissimo)

A5) Se vince la tua squadra o il tuo campione, ti senti:

(per favore, fornisci tutte le risposte)

- *Più appagato*
- *Più importante come persona*
- *Più sicuro di te*
- *Più accettato*
- *Vincente*

(per niente, poco, abbastanza, molto, moltissimo)

Sezione B (Riservata a chi pratica sport)

B1) Per quale motivo/i pratici sport?

(puoi fornire anche più risposte)

- *Per divertimento*
- *Per passione*
- *Perché mi piace appartenere a un gruppo o a una squadra*
- *Per socializzare*
- *Per sentirmi bene mentalmente e fisicamente*
- *Per sentirmi sempre giovane*
- *Per tenere sotto controllo il peso*
- *Perché amo la competizione*
- *Per rilassarmi*
- *Per sfogare tensioni e aggressività*
- *Altro (specificare)*

B2) Se segui una manifestazione sportiva alla televisione preferisci:

- *Assistervi da solo/a*
- *Condividerne la visione con qualcuno*

B3) Dello sport che pratici ti dà emozione:

(per favore, fornisci tutte le risposte)

- *Vincere*
- *La competizione*
- *Faticare e sacrificarsi*
- *Lo spirito di squadra*
- *L'attaccamento alla bandiera*
- *I colpi, i gesti, i tocchi di classe*
- *Sentirsi protagonista*
- (per niente, poco, abbastanza, molto, moltissimo)