

PRESENTAZIONE

Solo a metà gennaio 2010 sulla *Gazzetta ufficiale dell'Unione europea* è apparso il testo della Risoluzione con cui il Parlamento europeo, quasi un anno e mezzo prima, aveva approvato il documento *Un impegno comune per la salute. L'approccio strategico dell'Unione europea per il periodo 2008-2013*¹. Già questo ritardo potrebbe essere interpretato come un indicatore, rozzo ma efficace, delle tensioni interne al Parlamento europeo sulle politiche sociali più indicate da adottare, al fine di presidiare un tema, quello della salute e della prevenzione dai rischi di malattia, così rilevante agli occhi delle popolazioni e che costituisce la voce di spesa più elevata nei bilanci dei singoli stati membri.

Qual è la filosofia politica della Risoluzione? Non è certo questa la sede per affrontare un tema così ampio e in realtà “di sfondo” rispetto all’argomento proposto da questo numero di *Sociologia e Politiche Sociali* dedicato a *La comunicazione per lo sport e la salute*². Ai fini del presente discorso – che mira a stabilire, tenendo presenti le esperienze di politiche sociali per lo sport e per la salute svolte in campo internazionale, chi sono i gruppi di popolazione che nel nostro Paese necessitano più frequentemente di essere orientati verso comportamenti salutari e di evitare quelli a rischio – della suddetta Risoluzione basti solo osservare cosa essa dice e cosa essa tace. Al punto 20 del documento il Parlamento europeo sottolinea che «il concetto di “stile di vita sano” (ossia dieta sana, assenza di abuso di droghe e sufficiente attività fisica)

¹ Unione Europea 2010 *Un impegno comune per la salute. L'approccio strategico dell'Ue per il periodo 2008-2013* P6_TA(2008)0477, Risoluzione del Parlamento europeo del 9 Ottobre 2008 su *Un impegno comune per la salute: Approccio strategico dell'Unione europea per il periodo 2008-2013* (2008/2115INI), “Gazzetta ufficiale dell'Unione europea”, 15 Gennaio, versione IT, Bruxelles, pp. C9 E/56-54.

² Questo numero monografico raccoglie le relazioni, riviste e adattate per l’occasione, presentate alla terza sessione «Communication for Sport and Health» dell’International Workshop su *Health in Sport and Sport for Health*, organizzato a Rimini il 30.05.2009 dalla Facoltà di Scienze Motorie dell’Università di Bologna Alma Mater Studiorum, Polo di Rimini, nell’ambito della 6^a edizione della Summer School for Education and Sport Sciences. L’iniziativa dal 2004 riunisce nel capoluogo adriatico Docenti e studenti provenienti da Università di una decina di paesi europei, ed è promossa assieme all’Inshs, l’International Network on Sport and Health Sciences, costituitosi nel 2005 all’Università di Berzsenyi (H). Il Comitato scientifico del suddetto International Workshop era costituito dai seguenti Docenti, in parte dell’ “Alma Mater” e in parte provenienti dalle Università di altri paesi europei: Carlo Bottari (Presidente), Pierluigi Biagi, Morena Cuconato, Franco Merni e Claudio Stefanelli, tutti Docenti della Facoltà di Scienze Motorie dell’Università di Bologna AMS; Henriette Dancs, Università dell’Ungheria occidentale; Mike Hughes, Università di Cardiff (UK); Wieslaw Osinski, Università di Poznan (PL); José Antonio Perez Turpin, Università di Alicante (E); e i sottoscritti curatori di questo numero monografico.

Sociologia e Politiche Sociali, vol. 13, 2/2010, pp. 5-11

deve essere integrato da una dimensione psicosociale (vale a dire un approccio equilibrato alla vita lavorativa e familiare)» (Parlamento europeo 2010, C 9 E/61). Inoltre esso precisa che «uno stile di vita sano comprende una buona salute mentale e fisica, e (che) questi sono anche fattori importanti per il mantenimento di un'economia competitiva» (*ivi*). Infine il Parlamento europeo «ritiene che le iniziative volte a promuovere stili di vita sani nelle famiglie, nelle scuole, negli ospedali, nelle case di cura, nei luoghi di lavoro e di divertimento siano essenziali per consentire una prevenzione efficace delle malattie e una buona salute mentale, riconoscendo che la famiglia è di vitale importanza nello stabilire un modello improntato a uno stile di vita sano, che viene spesso riprodotto più tardi nella vita» (n. 39). All'opposto colpisce il silenzio nel documento sullo sport come pratica che mantiene la popolazione in salute. Infatti nella suddetta Risoluzione il Parlamento europeo, dopo aver fatto notare al punto R che «il 40 % della spesa in materia sanitaria è connessa a stili di vita non salutari (derivanti ad esempio dal consumo di alcol, tabacco, dalla sedentarietà e da cattive abitudini alimentari)» (*ibidem*, C9 E/59), svolge una nutrita serie di osservazioni, raccomandazioni e proposte (cfr. i punti 1-56, in *ibidem*, C9 E/60-64), ma tra queste *non* appare mai la parola «sport» - appare, invece, due volte quella di «attività fisica», considerata una questione chiave legata alla salute (ai nn. 20 e 24, *ibidem*, C9 E/61).

1. Come interpretare questo silenzio, tanto più inatteso in quanto da più parti si elogiano gli effetti salutari dello sport - dandoli per ovvi e indubitabili? Ivan Waddington fra altre importanti osservazioni offre al lettore una preziosa chiave interpretativa, che orienta ad una prima risposta. Dopo aver messo in evidenza il rischio elevato di incidenti e traumi connessi allo sport, specie a quello di alta competizione, il sociologo britannico giunge ad una conclusione che rovescia molti luoghi comuni, la seguente: l'aumentata competitività che si nota nello sport moderno, l'enfasi posta sul vincere a tutti i costi, accresce a dismisura i comportamenti rischiosi per la salute dei praticanti. Pertanto, se l'obiettivo è quello di migliorare il livello di salute della popolazione, politici ed amministratori devono proporsi di promuovere e diffondere tra la gente non lo sport, bensì una moderata attività fisica. La parte più consistente di questo brillante articolo è infatti orientata a mettere in luce le differenze esistenti tra due tipi di politiche sociali per la salute: la prima è basata sullo sport, la seconda sull'attività fisica. Ciascuna di esse ha effetti differenti sulla salute della popolazione, e Waddington li illustra con esempi tratti dalla recente storia inglese e statunitense: ad esempio l'alternarsi negli ultimi decenni al Governo britannico di conservatori e laburisti ha portato ad accentuare i successi nello sport o, al contrario, i miglioramenti nella salute della popolazione. Waddington conclude citando una frase di Matheson, che di certo fa propria; questi raccomanda ai medici dello sport di evidenziare, per amore dei loro pazienti, la differenza tra sport ed esercizio fisico. I valori dello sport sono la vittoria e la supremazia, mentre l'esercizio fisico favorisce la salute e il divertimento.

In breve per Waddington l'attività fisica chiaramente promuove la salute, ma gli sport di competizione spesso non lo fanno. Per il sociologo britannico ogni amministratore pubblico dovrebbe aver chiara l'alternativa esistente tra le due politiche per la salute, e quindi indirizzare le proprie scelte o verso il successo nelle competizioni sportive - perseguito a livello locale, nazionale o internazionale, a prezzo però di un

numero elevato di incidenti e traumi fisici – oppure verso livelli maggiori di salute e di benessere fisico della gente.

2. Per arrivare ad una decisione ponderata su politiche sociali così alternative, l'amministratore pubblico dovrebbe però conoscere bene previamente le scelte della popolazione che egli amministra, sia sotto il profilo delle pratiche fisico-motorie, sia dei comportamenti salutari e non. In tale ottica di servizio verso i decisori delle politiche sociali in materia di sport e di salute in Italia si colloca l'ampio studio di Stefano Martelli. Il sociologo dell'*Alma Mater* delinea il quadro delle scelte compiute negli ultimi 15 anni dagli italiani in materia di sport e di attività fisiche, al fine di accertare se effettivamente si stiano affermando nella Penisola stili di vita più salutari. Impiegando i dati statisticamente più rappresentativi oggi disponibili – quelli raccolti dall'Istat nel corso delle rilevazioni "multiscopo" sulle famiglie: sia quelli sullo sport e le attività fisiche, sia quelli sulla salute e i comportamenti a rischio – Martelli delinea dapprima ampiezza e profilo socio-demografico di ciascuno dei tre tipi – gli sportivi, gli attivi fisicamente e i sedentari – e poi descrive le tendenze accertate per ciascuno di essi nel periodo 1995-2006. Successivamente un duplice approfondimento, condotto sia a livello di motivazioni alla pratica sportiva, sia di stili di vita salutari e non, consente di distinguere nella popolazione italiana vari gruppi. I salutisti, i relazionisti, gli edonisti e i residuali sono emersi dall'analisi fattoriale condotta sulle motivazioni allo sport, mentre a proposito dei comportamenti salutari e non l'Istat ha individuato sei gruppi nell'arco che va dagli spericolati ai virtuosi.

Il quadro che il contributo di Martelli delinea con abbondanza di dati e figure dimostra che, al di là delle scelte soggettive e familiari, oggi in Italia anche nel campo dello sport e della salute influiscono numerose cause sociali e culturali. Tra queste vi sono i cambiamenti profondi avvenuti negli ultimi anni sia ad opera di fattori strutturali, ad esempio il rovesciamento della piramide demografica, sia per effetto delle dinamiche socio-culturali, ad esempio le trasformazioni nelle rappresentazioni sociali del sé, delle relazioni con gli altri e dell'immagine del corpo, che a loro volta sono il prodotto delle più ampie trasformazioni, indicate con la cifra di società "post" o dopo-moderna. Al fine di supportare le decisioni di politica sociale lo studio di tali cambiamenti può essere condotto a livelli diversi, dal nazionale al regionale e al locale. A fini esemplificativi Martelli offre alcune riflessioni suggerite dall'analisi dei dati Istat sulle regioni italiane, specie di quelli raccolti in Emilia-Romagna: territorio, questo, in cui le scelte della gente in campo fisico-motorio risultano essere intermedie fra i comportamenti dell'area alpina, in cui la popolazione presenta tassi di pratica sportiva assai elevati, e quelli delle restanti regioni del Centro e del Sud Italia, in cui, al contrario, prevalgono i sedentari. Inoltre Martelli fa presente che l'amministratore pubblico, se vuole dare efficacia alle proprie scelte, deve osservare come i comportamenti nel campo della salute si combinino alle pratiche fisico-motorie. Ad esempio nel Mezzogiorno d'Italia sono presenti – in misura superiore a quanto si riscontra nella media nazionale – persone sedentarie, molte delle quali sono anche in sovrappeso o, addirittura, obese. Se poi a questi caratteri fisici poco salutari si aggiungono comportamenti a rischio, come l'assunzione di alcool o altro, e l'età giovane, ecco che si cominciano a delineare diversi gruppi di persone particolarmente bisognose di aiuto. In un quadro generale in cui la spesa pubblica appare in continua

riduzione anche in campo sanitario, l'amministratore pubblico attento dovrà saper intervenire non solo in termini curativi, ma, soprattutto, preventivi. Da qui l'importanza dei programmi regionali e locali a sostegno delle attività fisiche in ambito scolastico, di incentivazione delle attività sportive spontaneamente organizzate dal terzo settore, delle campagne pubbliche di sensibilizzazione al movimento fisico e a stili di vita salutari, *etc.* Però per monitorare e orientare le scelte degli amministratori pubblici occorre prima arrivare a definire un set di indicatori della vita buona e della società attiva, e un sistema condiviso di monitoraggio e valutazione delle politiche sociali in questo campo, come suggerisce sia l'Unione europea, sia il *Libro Verde* varato nel Luglio 2009 dal nostro Ministero del lavoro. Il quadro ricostruito con paziente e lungo lavoro da Martelli e dallo SportComLab-Laboratorio di Comunicazione sportiva dell'*Alma Mater* può essere considerato un primo passo in questa direzione.

3. Come comunicare alla gente quali comportamenti corretti è bene tenere in materia di sport e di salute? Questo tema, già accennato da Waddington e Martelli nei rispettivi articoli, diviene centrale nei due contributi che completano il presente numero monografico. L'articolo di Anna Laura Rezende Batista attira l'attenzione sulle numerose iniziative intraprese dal Comitato olimpico internazionale (Ioc) – da solo o in collaborazione con altri enti, siano essi agenzie mondiali o imprese commerciali a raggio globale – per proteggere la salute degli atleti e per migliorare quella della gente che vive nelle città e nei paesi che ospitano le Olimpiadi. Dopo aver evidenziato che lo Ioc fa proprio il concetto di salute proposto dall'Organizzazione mondiale della sanità (Who), tramite alcuni esempi Rezende illustra le iniziative che meglio evidenziano la politica dell'attuale presidenza Cio, volta a rafforzare il nesso tra sport e salute. Sul primo versante la ricercatrice catalana ricorda tra l'altro l'attività della *World anti-doping agency* (Wada), la quale vigila sull'uso di sostanze dopanti durante le competizioni sportive. Sotto il secondo aspetto Rezende elenca le iniziative prese dallo Ioc, in collaborazione con i propri *sponsor* mondiali, specie con la *Johnson&Johnson*, per diffondere stili di vita salutari in occasione delle Olimpiadi di Pechino, sia nella capitale, sia nelle scuole di alcune grandi regioni cinesi.

L'articolo di Rezende affronta pure altre importanti iniziative comunicative, nelle quali lo sport appare come il fulcro delle strategie aziendali di espansione sui mercati globali; di ciò le sponsorizzazioni dei grandi eventi sportivi sono l'aspetto forse più evidente. Rezende mostra anche la rilevanza assunta dal marketing sociale, sia in termini etici sia economici. L'esempio più noto è quello offerto dal Barcellona F.C., il quale ha fatto una sponsorizzazione "all'incontrario", offrendo *gratis* la propria maglia all'Unicef, cui versa pure un contributo in denaro; in cambio il nome della squadra catalana è presente in tutte le campagne mondiali dell'*Unicef* e il suo *brand* è conosciuto ovunque, con ritorni importanti in termini d'immagine e, perché no?, anche in termini economici. Questi ed altri esempi dimostrano l'attualità degli strumenti teorici offerti dalle scienze della comunicazione al fine di interpretare le tendenze in atto nello sport contemporaneo, così diverso dalle antiche Olimpiadi.

Rezende tuttavia suggerisce di tener sempre presente a fini euristici l'ideale greco antico di *kalocagathia*, ovvero invita a vedere lo sport come mezzo per perfezionare

continuamente il nesso e l'armonia tra il corpo e lo spirito; una concezione che è ripresa sia dall'Organizzazione mondiale della salute, sia dal Movimento olimpico.

4. Il secondo approfondimento chiama in causa le nuove tecnologie e le immagini del corpo veicolate dalle aziende mondiali di abbigliamento sportivo. Paolo Dell'Aquila, Ivo S. Germano e Giovanna Russo propongono un percorso quanto-qualitativo nelle strategie comunicative online delle aziende che producono indumenti sportivi e le distribuiscono nel mercato internazionale. L'articolo analizza le forme comunicative dei siti *web* di sedici marche a raggio globale, quali *Adidas*, *Nike*, *Championusa*, *etc.* Impiegando tecniche sia di tipo quantitativo, sia qualitativo gli autori, che fanno parte dello SportComLab dell'*Alma Mater*³, hanno messo alla prova una comune ipotesi di lavoro, la seguente: i siti internet con la maggiore capacità comunicativa sono quelli che veicolano un'immagine post-moderna del corpo; questa è definibile come il prodotto dell'«etica dell'estetica», che si caratterizza per la personalizzazione dei percorsi di benessere e di cura del corpo stesso, così come per l'intervento attivo sul corpo stesso al fine di potenziarne le prestazioni, tanto da arrivare a spostare continuamente il confine tra naturale ed artificiale, anche per via cibernetica e/o bio-tecnologica.

Applicando la metodologia propria della teoria multidimensionale tale ipotesi è stata operazionalizzata in due passaggi. Dapprima, seguendo lo schema Agil reso famoso da Parsons, gli autori hanno individuato quattro immagini del corpo – come organismo biologico (dimensione conoscitiva: A); come corpo efficiente (dimensione persuasoria: G); come immagine esteriore del sé (dimensione comunitaria: I); e, infine, come armonia fra anima, mente e corpo, propria dell'Olimpismo e dell'Organizzazione mondiale della sanità (espressione della dimensione identitaria: L). Nella seconda fase gli autori hanno impiegato tali immagini per interpretare i risultati raccolti con metodi e tecniche di ricerca sociale differenti. Paolo Dell'Aquila ha messo alla prova la sub-ipotesi formulata per guidare l'analisi *quantitativa*, in base alla quale la maggior capacità comunicativa dei siti *web* nel campo dell'abbigliamento sportivo avrebbe dovuto riscontrarsi nella dimensione Comunitaria (I), che meglio corrisponde ad una visione estetica – al limite dell'edonismo – del corpo che fa sport. I dati raccolti nel corso di un attento lavoro di osservazione e misurazione dei siti *web* dell'universo indagato, tuttavia, non è stata del tutto corroborata, probabilmente per l'eccessiva differenza esistente tra i 16 siti studiati. In effetti solo osservando i pochi siti al *top* della capacità comunicativa nella graduatoria finale, come *Adidas.com* e *Nike.com*, si ha conferma della superiore capacità comunicativa che si può raggiungere nella dimensione Comunitaria; la maggior parte dei siti *web*, tuttavia, preferisce investire in altre dimensioni, come la Conoscitiva (A), e ciò porta ad abbassare di molto la media della capacità comunicativa in (I). La disconferma

³ Lo SportComLab-Laboratorio di Comunicazione sportiva è una struttura della Facoltà di Scienze Motorie e del Dipartimento di Scienze dell'Educazione "G. M. Bertin" (Università di Bologna Alma Mater Studiorum), diretta da Stefano Martelli e con un Comitato scientifico pluridisciplinare composto dai seguenti Docenti: Roberto Farné, Giusi Speltini, Giuseppe Cappiello, Daniele Donati e Morena Cuconato. Informazioni sulla sua attività dal 2006 e sui relativi prodotti scientifici sono attingibili dal sito *web* all'indirizzo seguente: <http://www.sm.unibo.it/Scienze+Motorie/Facolta/Strutture+di+servizio/lab.htm>.

dell'ipotesi è in ogni caso un risultato prezioso dal punto di vista scientifico, in quanto suggerisce piste di ulteriore approfondimento sulle strategie comunicative *online* messe in atto oggi dalle aziende del settore.

A loro volta Giovanna Russo ed Ivo Germano hanno approfondito l'attività comunicativa delle marche aziendali nel *web*, al fine di illuminare le modalità con cui esse forniscono all'individuo la possibilità di attingere significati per la costruzione della propria identità. L'analisi fenomenologica da essi condotta ha consentito di accertare la fondatezza della relativa sub-ipotesi, ovvero che il punto di forza dei *brand* maggiormente comunicativi si riscontra nella dimensione identitaria (L), che meglio risponde ad una concezione del corpo in salute come benessere, ovvero a una concezione basata sui valori emergenti nella società post-moderna. Muovendo dalla constatazione che le marche oggi sono potenti attori capaci di penetrare il sociale che le circonda trasformandosi in agenti autonomi della cultura contemporanea, Russo e Germano scorgono in quattro siti *web* – scelti come tipici di altrettante immagini del corpo sportivo – la conferma dei mutamenti in atto nel “discorso della marca”, che essi riassumono nel passaggio alla forma innovativa di bio-marca.

Oggi le marche più innovative si integrano progressivamente nella cultura sociale, fondendo i propri testi con quelli circolanti nella società: oltre la sponsorizzazione esse hanno capacità di trasformarsi in autonome espressioni culturali, inserendosi abilmente nel tessuto quotidiano della vita sociale, coinvolgendo gli individui e favorendo il sorgere di nuovi comportamenti sociali. Il concetto di bio-marca segnala la metamorfosi visiva e pragmatica in atto, che mira a coinvolgere la totalità del consumatore-*performer*: un soggetto che non si limita ad una pura e semplice relazione con la marca, ma contribuisce alla sua costruzione, ovvero la co-produce (nel senso che interviene sulla sua dimensione narrativa) e la co-inventa (nel momento in cui egli diventa *player* o arbitro della comunicazione). In quest'ottica identitaria (L) appare effettivamente la dimensione della comunicazione online che più frequentemente consente di cogliere i rapidi cambiamenti in atto nei siti web dei marchi internazionali dell'abbigliamento sportivo.

5. Molte altre osservazioni e riflessioni, è evidente, potrebbero essere fatte a partire da quanto scritto dai diversi autori nelle pagine seguenti. Al fine di offrire una considerazione finale - che però non intende affatto essere conclusiva, trattandosi solo di un auspicio - si potrebbe dire che, tra le molte piste di approfondimento qui suggerite sui modi in cui la comunicazione può agevolare lo sport e la salute, quella di mettersi al servizio di politiche sociali fondate su dati oggettivi riguardanti i vari attori sociali in gioco è di certo l'obiettivo più interessante per chi ha la responsabilità di attuare decisioni di politica sociale. Il panorama, infatti, è complesso: gli amministratori pubblici devono fare scelte tenendo conto sia dei comportamenti della popolazione in materia di sport e salute, sia degli indirizzi – restrittivi sul fronte della spesa pubblica – imposti dai Governi e, anche se in misura minore, delle strategie delle aziende produttrici di beni e servizi in questi campi, e dell'impegno del volontariato e più in generale delle associazioni di terzo settore, le più numerose nel campo del tempo libero e sport. La sociologia generale può offrire agli amministratori pubblici conoscenze scientifiche su tali scelte e, più in generale, sul contesto sociale e culturale, oggi in rapida trasformazione; e la sociologia della comunicazione può approfondire tali conoscenze

suggerendo nuove strategie e metodologie agli attori sociali che più strettamente operano nel campo dello sport e della salute. In breve gli articoli qui raccolti, questa è la nostra speranza, potranno essere per il decisore politico una risorsa in tale prospettiva.

Stefano Martelli e Ivan Waddington