

MARÍA SOLEDAD BALSAS
(CONSEJO NACIONAL DE INVESTIGACIONES
CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS)

DINAMICHE SOCIOLINGUISTICHE NELLA
RECEZIONE TELEVISIVA DEL CALCIO ITALIANO
ALL'ESTERO. I CASI DEL *NAPOLI CLUB BUENOS
AIRES* E IL *ROMA CLUB ARGENTINA*

1. INTRODUZIONE

In Italia, ma non solo, nessun'altra istituzione mediale è stata così importante come la televisione nell'intento di creare un'identità nazionale, intesa in termini linguisticamente omogenei (Grasso / Scaglioni 2003). D'altronde, Villena Fiengo (2003) ricorda che il calcio è stato di importanza altrettanto strategica per la (ri)produzione delle identità nazionali, almeno in ambito latino-americano. Tutt'ora lo spettacolo calcistico offre uno scenario unico in cui si costruisce, rappresenta e risignifica la propria identità in quanto vengono acquisite e rielaborate le immagini che gli «altri» hanno su di «noi» e su loro stessi, acquisendo certe idee su cosa voglia dire essere un buon/cattivo cittadino.

In una fase di cospicua internazionalizzazione del calcio, dei flussi comunicativi e di quelli migratori, la dimensione identitaria del calcio diventa chiave, soprattutto se si considera il suo continuo e costante peso sociale oggettivo e la sua capacità di restare al centro del dibattito pubblico (Giorgino 2017). La transnazionalizzazione

e l'ipermediatizzazione del pubblico calcistico suppongono importanti alterazioni delle funzioni simboliche e sociali del calcio. L'eliminazione dell'interpretazione nazionalista delle immagini, la neutralizzazione del linguaggio, la sostituzione di codici ideologici con codici più tecnici nonché la graduale "non localizzazione" del calcio sono alcuni dei cambiamenti fondamentali dello spettacolo calcistico in cui il "noi essenziale" è soppiantato da versioni sovranazionali come quella del "noi latini" (Villena Fiengo 2003).

Nel mutato scenario info-comunicazionale attuale, è indubbio che le trasformazioni in atto spingono a trovare nuovi spunti interpretativi sui media tradizionali, quali la tv, che nonostante le innovazioni, rimane ancora al centro della scena mediale (Scaglioni / Sfaridini 2017; Brancato / Stolfi 2017). L'utilità di studiare le *audiences* del calcio in televisione viene data anche dalla scarsità di iniziative di analisi empirica riscontrata storicamente in ambito sportivo in generale e sul calcio in particolare in ambito latino-americano (Villena Fiengo 2003). Anziché rappresentare una fase compiuta della ricerca sui media, la preoccupazione per quello che accade nell'ambito della recezione dei prodotti mediali, anche se impostata su coordinate diverse, rimane ancora un progetto teorico e politico valido. Infatti, «la televisione rimane il mezzo prioritario per la visione dello sport» (Mazza 2017: 16).

Dentro la letteratura sulle *audiences* televisive transnazionali, sono riconoscibili due orientamenti principali. Gli autori che rientrano nella prima linea interpretativa sostengono che il rifiuto totale dell'idea che le comunità transnazionali si reggano sulla base di media specifici potrebbe essere prematuro. Da questa prospettiva, la televisione transnazionale continua a essere di importanza strategica per la (ri)produzione della comunità immaginaria della nazione. Il secondo orientamento – invece – concettualizza le *audiences* transnazionali come "etniche" o "minoritarie" in relazione a un pubblico "maggioritario". In ogni caso, il posizionamento strategico che caratterizza il pubblico televisivo transnazionale non viene perlopiù considerato. Per *audiences* televisive transnazionali si intendono esperienze culturali mediate da almeno due Paesi. Per essere considerata tale, una pratica transnazionale deve anche comprendere un numero significativo di persone e osservare una certa stabilità nel tempo (Faist 2012; Portes *et al.* 2009).

Il concetto della prossimità culturale, coniato da Straubhaar (1998) per far riferimento alla tendenza verso l'uso del capitale culturale acquisito nella preferenza dei prodotti dei media appartenenti alla propria cultura, ovvero a quella più simile in termini di tipi etnici, di linguaggio corporale, ecc., consente in questa sede di conciliare interessi che in un primo approccio possono sembrare lontani. Secondo questo orientamento, la lingua diviene un elemento chiave nella scelta dei prodotti televisivi, anche se la sua importanza può essere diversa in relazione a prodotti mediatici in cui viene privilegiata la parola rispetto a quelli di stampo visivo, come accade appunto nel caso del calcio.

Insomma, quali tracce di identità locali, nazionali e transnazionali rimangono

nelle verbalizzazioni sul calcio? Questo contributo è volto a 1) analizzare la ricezione transnazionale del calcio italiano sia in modalità presenziale che virtuale; 2) descrivere le strategie identitarie elaborate dai tifosi della Roma e del Napoli a Buenos Aires, Argentina, in base al loro consumo transnazionale di calcio italiano; e 3) rilevare gli usi che i telespettatori di madrelingua italiano ne fanno delle trasmissioni transnazionali del calcio italiano rispetto a quelli di madrelingua castigliano. Esso si inserisce nell'ambito del progetto di ricerca «Migraciones transnacionales y medios de comunicación en la Argentina. La televisión transnacional, entre el estar 'aquí' y el 'allá'», che ho sviluppato presso il *Centro de Investigaciones Sociales del Instituto de Desarrollo Económico y Social - Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas*, Argentina nel 2017-2018.

2. L'ITER METODOLOGICO

Il lavoro sul campo è stato focalizzato sull'analisi etnografica, sia virtuale sia presenziale, di situazioni di ricezione transnazionale del calcio italiano. Questo approccio si basa sulla flessibilità e sull'osservazione costante e ripetuta nel tempo, che lo contraddistingue dall'analisi del contenuto così come dall'analisi del discorso. Complessivamente ho seguito circa 20 partite nell'ambito del Roma Club Argentina e del Napoli Club Buenos Aires durante il campionato di serie A italiano nella stagione 2017-2018. Le *audiences* coinvolte includono soggetti migranti nati in Italia e giunti in Argentina in diversi periodi storici, per lo più nell'ultimo decennio,¹ nonché persone che contano su un *habitus* migratorio nella propria storia familiare. Ma anche nativi argentini senza alcun legame evidente con l'italianità interessati al calcio italiano per via della partecipazione di giocatori argentini in squadre italiane.

In una fase esploratoria della ricerca ho svolto un'etnografia virtuale che mi ha consentito di inserirmi in un contesto – quello del calcio – a cui forse per motivi di genere² non appartengo. Questa strategia mi ha permesso di acquisire delle informazioni basilari sulle squadre, la *performance* e le identità dei giocatori, il contesto socioculturale di riferimento delle tifoserie, ecc. Si è verificata proficua giacché

1 Finora abbiamo avuto poche certezze sui tratti principali di questa “nuova” presenza italiana in Argentina, dovuta sia all'insufficiente ammontare di iniziative di indagine disponibili sia alle divergenze tra diverse fonti statistiche. Dalla prospettiva delle fonti argentine, sappiamo che si tratta di un flusso prevalentemente maschile legato per lo più a rapporti di parentela con cittadini argentini che sono arrivati dal 2008 in poi. Il confronto con le fonti italiane ci suggerisce che non tutti sono giovani, né meridionali, né “cervelli in fuga”, come di solito si assume nel discorso giornalistico, soprattutto in Italia (Balsas 2019).

2 Appartengo a una generazione di donne per cui la fruizione del calcio è stata semmai riservata ai campionati mondiali. Così come viene evinto dalla relativa recente creazione delle squadre di calcio al femminile, sia in origine che nella società ospite (Binello *et al.* 2000), vi sono diversi elementi per sostenere che il calcio non è stato tradizionalmente considerato un ambito semiotico per femmine. Un'ulteriore prova di ciò viene data dall'esigua partecipazione di donne nei due casi di studio presi in considerazione durante il lavoro svolto sul campo.

il mix di filmati amatoriali realizzati da tifosi e appassionati, accanto alle produzioni erogate da società e federazioni, concorrono a rafforzare la convergenza tra media e calcio. La molteplicità dei canali distributivi stimola così ulteriormente l'attenzione, la generazione di engagement, oltre a incentivare le dinamiche più o meno tradizionali di fruizione dello spettacolo, alimentando forme di narrazione condivisa del racconto calcistico, in una prospettiva *user-oriented* (Mazza 2017: 15).

In un primo approccio, ho puntato al massimo livello di apertura e inclusione dell'eterogeneo sia dal punto di vista degli ambienti di interazione che dalle tipologie di utenza (Barra *et al.* 2011).

Le reti sociali si sono verificate spazi privilegiati dei discorsi sul calcio in televisione, e quindi, un modo innovativo di studiare le *audiences*. Per questo motivo, ho scelto di concentrare l'attenzione sui gruppi *Facebook* che radunano le tifoserie di entrambi i club a livello locale. Ho selezionato i gruppi da analizzare in base: i) all'ammontare degli iscritti; ii) al grado di partecipazione dei membri; iii) agli interessi dei partecipanti; e; iv) al tipo di scambi tra di loro. La selezione comprende spazi aperti e chiusi. In questo ultimo caso, ho inoltrato la mia richiesta di iscrizione, che è stata generalmente accettata. Ho contattato gli amministratori per richiedere la loro autorizzazione; in alcuni casi ho pubblicato direttamente un post in cui mi presentavo e rendevo evidenti i miei interessi di ricerca. Seguendo Márquez (2014), come etnografi dobbiamo rivelare ai nostri informatori la natura e lo scopo del nostro studio. Guber (2011) ammette la possibilità, a determinate condizioni, di svolgere il nostro compito di ricerca in modo nascosto. Ma data la disponibilità in genere riscontrata non l'ho ritenuto necessario.

Ho effettuato l'analisi etnografica virtuale tra luglio e ottobre 2017. Ho compilato i *posts* che ho ritenuto più significativi dal punto di vista degli obiettivi dell'indagine. Sono stata attenta alle immagini e ai dialoghi. Su questa base, ho analizzato gli aspetti relativi alla temporalità, all'intensità discorsiva, ai temi, ai modi di fruizione fino a stabilire nuclei di interesse centrali e periferici. Dopodiché mi sono concentrata sui "concetti sensibilizzanti", cioè le aree generiche di interesse che mi hanno guidato nella fase successiva della ricerca. In particolare, mi sono concentrata sulle caratteristiche tematiche e sugli *off-topic*, sulle modalità di fruizione, comprese quelle illegali e/o non ufficiali; sulle meta-discussioni sul funzionamento degli spazi online, sui riferimenti ad altri media e sulle rielaborazioni attive. Sebbene all'inizio abbia concordato con Márquez (2014) riguardo l'esclusione delle informazioni eticamente sensibili, andando avanti nella ricerca mi sono resa conto che le scene oscene e l'uso di un linguaggio violento e sessista davano conto di certe concezioni che, considerato l'oggetto di studio, non era fattibile lasciare da parte.

L'analisi etnografica virtuale è stata approfondita in un secondo momento tramite l'analisi etnografica condotta durante gli incontri delle tifoserie al pub per seguire le partite. Ho preferito focalizzarmi sulla ricezione del calcio italiano transnazionale in ambiti "pubblici" come quello del pub piuttosto che "privati", se per ambito "privato"

si intende quello prevalentemente domestico, per diversi motivi: 1) l'interesse per le dinamiche di gruppi più larghi ed eterogenei rispetto a quelli familiari; 2) l'interfaccia col contesto sociale; e 3) l'eventuale accessibilità di questi ambienti in relazione a quelli domestici come condizione di sviluppo dell'indagine. In entrambi i casi presi in considerazione, si tratta dello stesso pub situato in una zona della città di Buenos Aires ad alta presenza di turisti e stranieri.

In questa occasione, mi sono valsa appunto dell'osservazione partecipata e dell'intervista etnografica (Brancato / Stolfi 2017). L'osservazione partecipata prevede un atteggiamento costante di preoccupazione verso l'ambiente e gli attori che implica anche l'approccio fisico nonché fare delle domande in un ambito di comunicazione reciproca e diretta con gli attori *in situ*, cercando relazioni tra le informazioni fornite, elaborando delle ipotesi e avanzando spiegazioni che puntano su livelli di conoscenza sempre più articolati (Guber 2011). Sebbene l'intervista antropologica abbia diverse caratteristiche in comune con l'intervista sociologica, una delle differenze più importanti tra le due riguarda la non direttività, ovvero le categorie di analisi non provengono dal ricercatore ma, in genere, dagli stessi attori. È una tecnica che richiede molta pazienza e disponibilità al dialogo, che non è stato sempre possibile trovare sul campo a causa delle dinamiche delle partite.

3. LE POLITICHE LINGUISTICHE DEI CLUB LOCALI DI CALCIO ITALIANO SU *FACEBOOK*

Il gruppo del Napoli Club Buenos Aires su *Facebook* contava allora su circa 330 iscritti. Il suo scopo è la condivisione di materiale in italiano sulla squadra partenopea pubblicato da diverse fonti, soprattutto digitali. L'uso dell'italiano si evince, per esempio, tramite le forme del parlato presenti in video riguardanti il calcio in modo non escludente. I riferimenti ai testi televisivi sono scarsi.

Per quel che riguarda il registro scritto, l'italiano viene utilizzato spesso nei commenti sulla cronaca, nella citazione di brani di giocatori famosi e nelle reazioni dei membri:

certo, sembra piu' forte di goulam, anche se ci vuole poco a essere piu' forte di goulam!!! (post pubblicato il 28/06/2018);

voi non proverete mai questa emozione!!! (post pubblicato il 3/06/2018);

forza napoli!!!! (post pubblicato il 28/05/2018).

Le forme dialettali sono presenti perlopiù nei testi orali. In merito risulta significativo il video condiviso su *Facebook* in cui un uomo disteso su un divano chiede al "dottore" con evidente preoccupazione che cosa ha perché essendo nato e cresciuto a Napoli è un fan di un'altra squadra di calcio. "Si 'strunz", dice categoricamente Insigne, il capitano della squadra napoletana, nel ruolo di terapeuta. I riferimenti dialettali scritti sono ben pochi. Per esempio: "Guagliu', veritavell'!" (post pubblicato

il 21/05/2018).

Il castigliano viene usato innanzitutto per promuovere le attività del gruppo a livello locale, tradurre alcune informazioni di interesse e far riferimento a giocatori argentini:

El domingo despedimos un año maravilloso. En lo posible, nos gustaría, que para la “ultima” vengan todos. Se sortearan 1 chomba y unas gorras del club. Nosotros siempre encontramos un motivo para pasarla bien y festejar. (¡)Los esperamos en el Sullivans Pub! (post pubblicato il 20/05/2018)

[Questa domenica chiudiamo un anno meraviglioso. Se possibile, ci farebbe piacere che vi siate tutti all'ultimo incontro. Verranno sorteggiati una maglietta e dei cappelli del club. Noi troviamo sempre una motivazione per divertirvi e festeggiare. Vi aspettiamo al Sullivan's Pub!];

nos recibieron con una pancarta que me ayudó a entender de repente que la batalla del Nápoles no era sólo fútbol. “Bienvenidos a Italia decía. Era el norte contra el sur, los racistas contra los pobres. Claro, ellos terminaron ganando el campeonato y nosotros... pero ese cartel de Verona que me golpeó en mi primer partido de carrera en Italia, no lo había olvidado. Había una sensación de que el sur no podía ganar contra el norte. Fuimos a jugar contra la Juve en Turín y les hicimos seis: (¿)sabes lo que significa que un equipo del sur le pone seis al abogado agnelli?” (Diego Armando Maradona) (post pubblicato il 22/04/2018).

[Ci hanno ricevuto con un cartello che mi ha aiutato nel capire di un colpo che la lotta del Napoli non riguardava soltanto il calcio. “Benvenuti in Italia diceva. Era il nord contro il sud, i razzisti contro i poveri. Certo, loro hanno finito per vincere il campionato e noi... ma quel cartello di Verona che mi ha colpito in quella mia prima partita in Italia, non l'avevo dimenticato. Si riteneva che il sud non poteva vincere contro il nord. Siamo andati a giocare contro la Juve a Torino e gli abbiamo fatto sei (gol): ma lo sai cosa significa che una squadra del sud segna sei (gol) all'avvocato Agnelli? (Diego Armando Maradona)].

Questa citazione evince che la comunità immaginaria della nazione non è un insieme omogeneo, ma piuttosto una costruzione storica piena di fessure e contraddizioni.

Anche se scarsi, si registrano dei testi scritti che intercalano l'italiano e il castigliano: “Noi non molliamo e degli arbitri ce ne freghiamo!” (¡) *Nos vemos al Sullivans Pub!*” (post pubblicato il 3/05/2018).

Al momento in cui è stata svolta l'indagine, il sito *Facebook* del Roma Club Argentina era seguito da 5.757 persone. Le pubblicazioni avvengono con frequenza irregolare. I materiali condivisi sono per lo più fotografie – dei giocatori, delle partite, dello stadio, delle magliette giallorosse – che vengono spesso precedute da commenti in castigliano. La fonte di esse non viene il più delle volte esplicitata; soltanto in alcuni casi si legge «Fonte: AS Roma». In diversi *posts* vi è soltanto il testo in castigliano senza alcuna immagine. I *link* a fonti esterne sono rari e i rimandi ai testi televisivi altrettanto scarsi.

Il livello di risposta è basso, se si considera l'ammontare complessivo delle persone coinvolte. Le risposte dei partecipanti sono in alcuni casi lunghe e articolate, sia in italiano sia in castigliano: “sarò all'Olimpico anche per il Roma Club Argentina” (post pubblicato il 22/05/2015); *¿sabes si van a pasar el de Inter – AS Roma?*” (post pubbli-

cato il 28/10/2015) [‘sapete se verrà trasmessa la partita Inter- As Roma?’]. In passato i contenuti venivano pubblicati in entrambe le lingue ma più di recente questa strategia è stata sostituita da una politica linguistica incentrata quasi esclusivamente sul castigliano:³

Hoy al Sullivan’s Pub asistiremos al encuentro de Champions League entre el mejor equipo del mundo y el Barcelona.

‘Oggi al Sullivan’s Pub assisteremo all’incontro di Champions League tra la miglior squadra al mondo e il Barcellona’ (post pubblicato il 24 novembre 2015).

Tranne qualche eccezione, le voci dialettali sono assenti: “Daje Roma Daje” (post pubblicato il 30/08/2015).

Tutto sommato, le politiche linguistiche messe in atto da tutti e due i gruppi analizzati presentano dei tratti particolari che sembrano essere meno riconducibili alle possibilità di comunicazione offerte dalle reti virtuali quanto ai modi in cui le *audiences* si collocano all’interno dello spazio transnazionale. A questo riguardo, è interessante far notare che: 1) l’importanza riconosciuta all’italiano è diversa in ogni caso; 2) le politiche linguistiche all’interno dello stesso gruppo non sono ferme ma piuttosto dinamiche. Si potrebbe ipotizzare che detta dinamicità sia legata: 1) al livello di padronanza raggiunto nella seconda lingua; 2) al livello di apertura verso la società ospite; 3) alla composizione del gruppo; e 4) al legame proiettato sull’origine.

4. LA RECEZIONE TELEVISIVA TRANSNAZIONALE DEL CALCIO ITALIANO AL BAR

Durante l’osservazione delle situazioni di ricezione del calcio italiano al bar, la predilezione per le catene televisive che trasmettono il campionato di calcio italiano in castigliano quali *ESPN* e *Fox Sports* ha fornito ulteriori elementi di analisi. Interrogato circa chi decidesse su quale canale viene guardata la partita, il cameriere ha risposto che sono i tifosi stessi a cercare il canale sulla griglia e a sintonizzarlo. A questo punto, mi chiesi quali potessero essere i motivi per seguire la propria squadra, che secondo i propri tifosi rappresenta non solo l’identità calcistica ma anche quella locale (di origine), intesa in termini di legame affettivo con la città e i loro abitanti, tramite una rete globale in castigliano anziché il servizio pubblico nazionale che trasmette in italiano. Le reti televisive private italiane, come *Mediaset*, non sembrano avere neanche un ruolo di primo piano nella ricezione del calcio transnazionale. «Ci unisce l’amore per Napoli, l’amore per la città»; «siamo una grande famiglia», mi sono sentita dire più volte da diversi partecipanti.

3 Non ho avuto modo di approfondire i motivi di tale decisione. A differenza dell’esperienza con il Napoli Club Buenos Aires, alcuni romanisti si sono fatti vedere molto diffidenti nei miei confronti. Per diversi motivi, non sono riuscita a rovesciare questa situazione.

Sotto questo aspetto è da notare anche la scritta sulla maglietta di una tifosa italo-argentina: “un giorno all'improvviso m'innamorai di te. Il cuore mi batteva non chiedermi il perchè. Di tempo n'è passato ma sono ancora qua e oggi come allora diffendo la città”. A proposito di detta “unità”, mi sono anche chiesta cosa potessero avere in comune un giovane tifoso napoletano giunto in Argentina nell'ultimo decennio e un'anziana nata in Campania arrivata nel secondo dopoguerra? Entrambi si eccitano, ognuno a modo suo, cantando “*O surdato 'nnammurato*” durante le celebrazioni dopo una partita in cui il Napoli ha vinto. Lui canta esultante insieme a una manciata di coetanei; lei lo fa sottovoce con innegabile emozione negli occhi. Lei ride compiaciuta delle parolacce in dialetto che lui urla durante la trasmissione del gioco.

Tornando alla preferenza della fruizione delle partite in castigliano, stando alle testimonianze raccolte tra gli italiani nativi che tifano Napoli, «la telecronaca qua è più dinamica»; «la telecronaca italiana è pessima. Rai International è un *garrón*». «Vito⁴ ci ha aiutato con la diffusione del club all'inizio, ci saluta sempre, è molto in gamba»; «la telecronaca di Rai International è noiosa. La Rai non trasmette l'ambiente tra il pubblico. Non c'è chi commenta. E non è in HD, un fatto non da poco» (tifoso nativo italiano); «durante la settimana guardo la partita *on line*. [...] quando il bar è chiuso, la guardo da casa, anche tramite Fox oppure ESPN. Ho l'abbonamento al cavo. Ma mi piace condividere. Qui tutti parlano in italiano. A momenti sembra di essere in un bar in Italia. Non guardo mai la Rai» (tifoso nativo italiano); «non guardo mai Rai International». «È noiosa e sento che non è aggiornata [...]. È molto piatta» (tifosa nativa italiana).

Le vedute dei tifosi del Napoli coincidono con quelle di alcuni romanisti. A proposito della trasmissione delle partite di calcio su RaiItalia, i tifosi commentano:

i migliori giornalisti di calcio in Italia si trovano sulle reti private, *Sky*. Quelli che lavorano alla Rai ti fanno passare la voglia di vedere la partita. Solo se non c'è da nessuna altra parte, la vediamo sulla Rai; i giornalisti Rai fanno schifo. Non sanno le cose. Sono vecchi. Non sono al passo con i tempi. Qua urlano di più, sono più passionali. Quelli Rai sono statici. HD è pure meglio (tifoso nativo italiano).

Queste testimonianze mettono in luce il divario, da un lato, tra due modelli nelle impostazioni telecronachistiche, che Pessach (2013) riassume nelle figure di Bruno Pizzul e Fabio Caressa, e, dall'altro, tra l'importanza strategica concessa dalla concessionaria pubblica di televisione italiana per l'estero nel proprio palinsesto al calcio e la percezione delle *audiences* a cui andrebbe rivolta.

Per cogliere meglio detto divario, è doveroso accennare all'evoluzione della politica comunicazionale per l'estero attuata dalla concessionaria pubblica italiana di televisione, puntata storicamente sull'intrattenimento (Anania 2009). Sebbene Magliaro, già amministratore delegato del canale internazionale della RAI, riconobbe durante

4 Vito de Palma, telecronista di ESPN nativo italiano residente in Argentina.

la sua gestione il bisogno di «più informazione e meno intrattenimento», la centralità del calcio non fu messa in discussione:

facciamo un programma che, con 50 milioni di spettatori ogni domenica, è il più visto tra quelli trasmessi dalla RAI; credo di potere affermare (lo dimostra del resto il numero di spettatori) che è uno dei nostri prodotti migliori. Si tratta di «La grande giostra dei gol», che è diventato un grande contenitore di sport e di cultura locale.⁵

Stando alle dichiarazioni di Magliaro, nel 2004 all'interno del palinsesto del canale internazionale della RAI venivano dedicate 320 ore all'anno, poco più di 26 ore di programmazione al mese, allo sport: calcio, ciclismo e rugby.⁶

Nel 2008, la convenzione stipulata tra la Presidenza del Consiglio dei ministri, Dipartimento per l'informazione e l'editoria e la RAI per l'offerta televisiva, radiofonica e multimediale per l'estero prevedeva l'inclusione delle manifestazioni sportive nazionali e internazionali trasmesse in diretta o registrate, di interesse generale e di settore; notiziari, rubriche e inchieste, finestre periodiche almeno settimanali sulle reti terrestri relative agli sport dilettantistici e minori.⁷ Inoltre, contemplava la messa in onda tramite un canale *all news* di «programmi originali di produzione e/o d'acquisto, privilegiando in particolare sport e news».

Nel 2010, l'innovazione più importante riguardò l'impegno ad utilizzare nell'ambito della programmazione per l'estero i diritti che [la RAI] abbia potuto acquisire inerenti alla trasmissione delle partite di calcio dei Campionati Italiani di Calcio di Serie A e Serie B compatibilmente con la disponibilità dei medesimi in relazione alle condizioni di mercato.⁸

Nel 2013 questo impegno si mantenne inalterato. L'allora direttore Piero Corsini dichiarò: «credo vada a grande merito della RAI [...] l'impegno anche economico (pur in anni obiettivamente non facilissimi sul piano finanziario) per assicurare agli spettatori italiani all'estero le partite di calcio di Serie A. Ricordo, tra l'altro, che la RAI è l'unico Servizio Pubblico al mondo ad offrire ai suoi spettatori nel mondo il

5 Massimo Magliaro, Commissione Parlamentare per l'Indirizzo Generale e la Vigilanza dei Servizi Radiotelevisivi, resoconto stenografico, XIV Legislatura, seduta del 9 novembre 2000, p. 8.

6 Massimo Magliaro, Commissione Parlamentare per l'Indirizzo Generale e la Vigilanza dei Servizi Radiotelevisivi, 59° resoconto stenografico, XIV Legislatura, seduta del 18 febbraio 2004, p. 22.

7 Convenzione tra la Presidenza del Consiglio dei ministri – Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria, e la Radiotelevisione Italiana S.p.a. e NewCo, Rai International S.p.a. per l'offerta televisiva, radiofonica e multimediale per l'estero, Gazzetta ufficiale n. 30 del 5 febbraio 2008.

8 Convenzione tra la Presidenza del Consiglio dei ministri – Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria, e la Radiotelevisione Italiana S.p.a. per l'offerta televisiva, radiofonica e multimediale per l'estero, Gazzetta ufficiale n. 293 del 16 dicembre 2010.

campionato di serie A del proprio Paese».⁹

Nelle convenzioni successive questo impegno è stato riconfermato.¹⁰ Vengono considerati come “target di riferimento” della propria offerta televisiva internazionale: 1) gli italiani residenti all'estero; 2) gli italiani temporaneamente all'estero per motivi di lavoro e personali; 3) i cittadini stranieri di origine italiana; e 4) i cittadini stranieri interessati o interessabili all'Italia.¹¹

Stando alle evidenze empiriche raccolte, sarebbero appunto i telespettatori italo-argentini, di madrelingua castigliano, quelli più interessati alle trasmissioni calcistiche tramite il canale internazionale della RAI:

Lo miro a través de la RAI en casa. El relato no me gusta, me gusta el idioma y las anécdotas que pueden llegar a contar de los jugadores. El relato argentino es extremadamente efusivo, exagerado. Necesitan atraer al que está viendo la tele, transmitir pasión. Pero del campo de juego no viene nada, el partido no es para que el relato sea tan caliente. El italiano es más sereno. Lo cuenta sin sobresaltos. No grita estrepitosamente como el argentino. Es más objetivo (tifoso italo-argentino).

[‘Lo guardo tramite la RAI a casa. La cronaca non mi piace, mi piace la lingua e gli aneddoti che raccontano sui giocatori. La cronaca argentina è estremamente effusiva, esagerata. Devono attirare chi guarda la TV, trasmettere la passione. Ma dal campo di gioco non viene affatto, il gioco non giustifica che la cronaca sia così calda. L'italiano è più sereno. Racconta la partita senza soprassalti. Non urla estremamente come in Argentina. È più obiettivo’].

È interessante rendere noto che neanche in questa testimonianza la preferenza viene data dalla prima lingua. Così come accade per i tifosi nativi, sia romanisti che “napolitanisti”,¹² questo telespettatore esprime le sue criticità nei confronti della tv in castigliano, la sua prima lingua. Questo atteggiamento sembra informare, a sua volta, il suo gradimento per la fruizione delle partite in italiano. Entrambi i fatti renderebbero problematico il presupposto della prossimità culturale.

Poi se per i nativi il raduno si trova al centro del bisogno di parlare in italiano/

9 Fonte: <http://www.tribunaitaliana.com/Attualit/-Corsini-Rai-Italia-Reazioni-estremamente-positive-del-pubblico-alla-ripresa-dei-programmi-rivolti-agli-italiani-allestero/2630> (8/3/2018).

10 Convenzione tra la Presidenza del Consiglio dei ministri – Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria, e Rai Com S.p.a. per l'offerta televisiva e multimediale per l'estero, Gazzetta ufficiale n. 12 del 16 gennaio 2016.

11 Convenzione tra la Presidenza del Consiglio dei ministri – Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria, e la Radiotelevisione Italiana S.p.a. per l'offerta televisiva e multimediale per l'estero, Gazzetta ufficiale n. 50 del 1° marzo 2018.

12 Dal lavoro sul campo emerge una certa identificazione tra l'essere tifoso e l'essere cittadino. Rompere questa identificazione rappresenta un'anomalia, a volte anche una malattia, una sfida all'andamento “naturale” delle cose. Ma l'identificazione col Napoli non si esaurisce nella città e va ben oltre Sorrento, la Puglia, la Calabria per arrivare perfino in Argentina. Proprio in base a queste testimonianze mi sono vista nell'obbligo di creare una nuova categoria - non sono certa sia già in uso- quella dei “napolitanisti”.

dialetto e ritrovarsi in un ambiente tra connazionali, per gli italo-argentini si aggiungono motivi tanto diversi in alcuni casi quali il mancato accesso da casa al pacchetto della televisione via cavo, al bisogno di riempire “tempi vuoti”, “all’effervescenza” del bar e allo sfogo di un’identità con diverse sfaccettature. Per gli argentini identificati con l’Italia, il bisogno di appartenere alla comunità della nazione è evidente. A questo scopo, il calcio sembra particolarmente adatto in quanto fornisce un «linguaggio universale [a cui] tutti vi possono attingere per comprendere e sentirsi parte della società» (Mazza 2017: 22).

Ci sono tifosi che maneggiano con difficoltà la lingua italiana, ma quando parlano di calcio mostrano d’improvviso una singolare competenza linguistica [...] il racconto nel mentre che ripercorre un canovaccio fisso, ripete formule e lessico rituale [...] permette anche libertà che altri settori censurerebbero (Beccaria citato da Mazza, 2017: 23).

In questo modo il calcio includerebbe quelli che altrimenti resterebbero esclusi (Alabarces 2008).

Tutto sommato, è evidente che il concetto di cultura in quanto comunità localizzata di persone che si sostiene in base a reti condivise di significato diventa sempre più problematico. Da questo punto di vista, è anche interessante far notare che le forme della mediazione del calcio su base nazionale vengono sempre più contestate. Lungi dal trasformarsi in una sfera neutrale, priva di ancoraggi sia ideologici sia spaziali, la recezione transnazionale del calcio in televisione conferma una pratica in cui le identità calcistiche, linguistiche, legate al genere, regionali e nazionali si giustappongono, creando identificazioni talvolta contraddittorie. Per quanto riguarda la lingua, il fatto per cui le partite al bar siano seguite perlopiù in castigliano ma commentate in genere in italiano/dialetto rende noto un posizionamento complesso e articolato delle *audiences*.

5. CONCLUSIONE

Dall’analisi precedente emerge un considerevole divario tra la centralità del calcio concessa dalla concessionaria pubblica di televisione italiana per l’estero e le vedute delle *audiences* del calcio italiano a Buenos Aires composte dagli italiani nativi emigrati in Argentina nell’ultimo decennio. Pur identificandosi con club di calcio per certi versi concorrenti, che rappresentano a loro volta realtà sociolinguistiche diverse, le persone coinvolte preferiscono perlopiù sintonizzare le partite della Serie A italiana tramite le reti globali che le trasmettono in castigliano. Anche i telespettatori italo-argentini prendono le distanze dalla televisione nella loro prima lingua – il castigliano – a favore delle trasmissioni in italiano, che offrono la possibilità di appartenere in qualche modo alla comunità immaginaria della nazione.

In questo senso, è possibile concludere affermando che la lingua si rivela in effetti un aspetto strategico in quanto orienta la scelta televisiva, addirittura in relazione a

generi televisivi di stampo prevalentemente visivo come quello del calcio, come suggeriscono i teorici della prossimità culturale. In maniera interessante, questi risultati contribuiscono d'altra parte a rendere problematica la nozione stessa della prossimità culturale, intesa come la propensione a privilegiare i prodotti televisivi in base alla propria identità linguistica. Come evinto prima, la prossimità culturale non sarebbe un tratto essenziale dell'*audience* ma un orientamento basato anche sul rapporto dialettico con altre forze culturali, politiche e tecnologiche quali il livello di padronanza raggiunto nella seconda lingua, il livello di integrazione/visibilità acquisito nella società ospite, la composizione delle *audiences*, il legame proiettato sull'origine, lo stile dei giornalisti e perfino la qualità del segnale.

Questi risultati ribadiscono il posizionamento dinamico delle *audiences* televisive transnazionali piuttosto che l'appartenenza passiva alla comunità immaginaria della nazione. In questo senso, puntano sulla necessità di riconoscere il potenziale della televisione transnazionale per minare la natura nostalgica dell'immaginazione diasporica e i suoi imperativi di identificazione e appartenenza, accettando la coesistenza di stili di vita rivali che danno l'opportunità di confrontare, riflettere, criticare, comprendere e combinare certezze contraddittorie (Aksoy / Robins 2000).

BIBLIOGRAFIA

- Alabarces 2008 = Pablo Alabarces, *Fútbol y patria. El fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina*, Buenos Aires, Prometeo.
- Anania 2009 = Francesca Anania, *Cinegiornali, radio, televisione. La rappresentazione dell'emigrazione italiana*, in Piero Bevilacqua - Andreina De Clementi - Emilio Franzina (a cura di), *Storia dell'emigrazione italiana*, Roma, Donzelli, vol. 1, pp. 515-536.
- Aksoy - Robins 2000 = Asu Aksoy - Kevin Robins, *Thinking across spaces*, in «European Journal of Cultural Studies», 3 (3), pp. 343-365.
- Balsas María Soledad 2019 = María Soledad Balsas, «*La migración italiana en la Argentina en la última década (2008-2018): balances y perspectivas*», in María Soledad Balsas (a cura di), *Atti del convegno internazionale «Desafíos actuales en la investigación social sobre Italia en la Argentina»*, Buenos Aires, Instituto de Desarrollo Económico y Social, 28-29 marzo, pp. 40-48.
- Binello - Conde - Martínez - Rodríguez 2000 = Gabriela Binello - Mariana Conde - Analía Martínez - María Graciela Rodríguez, *Mujeres y fútbol: ¿territorio conquistado o a conquistar?*, in Pablo Alabarces (a cura di), *Peligro de gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América latina*, Buenos Aires, CLACSO, pp. 33-56.
- Brancato - Stolfi 2017 = Giovanni Brancato - Melissa Stolfi, *Le audience del calcio in Tv. Stato dell'arte e prospettive di un campo di studi*, in Christian Ruggiero - Pippo Russo (a cura di), *Il calcio in TV. Storia, formati, ibridazioni*, Bologna, Fausto Lupetti, pp. 195-212.
- Faist 2012 = Thomas Faist, *Toward a transnational methodology: methods to address methodological nationalism, essentialism, and positionality*, in «Revue Européenne des Migrations Internationales», 28 (1), pp. 51-70.
- Gianturco 2004 = Giovanna Gianturco, *L'intervista qualitativa*. Milano, Guerrini.

María Soledad Balsas

- Giorgino 2017 = Francesco Giorgino, *Modelli di comunicazione e strategie di marketing nel calcio*, in Christian Ruggiero - Pippo Russo (a cura di), *Il calcio in TV. Storia, formati, ibridazioni*, Bologna, Fausto Lupetti, pp. 31-56.
- Grasso - Scaglioni 2003 = Aldo Grasso - Massimo Scaglioni, *50 anni di TV: l'identità italiana attraverso lo schermo*, in «Vita e pensiero», LXXXVI (6), pp. 84-95.
- Guber 2011 = Rosana Guber, *La etnografía. Método, campo y reflexividad*, Buenos Aires, Siglo veintiuno.
- Màrquez 2014 = Israel Màrquez, *Ética de la investigación etnográfica en los cibernundos*, in «*Anthropologica*», 33, pp. 111-135.
- Mazza 2017 = Barbara Mazza, *Calcio e Tv: aposteosi del binomio comunicazione e sport*, in Christian Ruggiero - Pippo Russo (a cura di), *Il calcio in TV. Storia, formati, ibridazioni*, Bologna, Fausto Lupetti, pp. 13-30.
- Pessach 2013 = Davide Pessach, *Semiotica del calcio in tv. I segni dello sport nello spettacolo post-moderno*, Milano-Udine, Mimesis.
- Portes - Escobar - Arana 2009 = Alejandro Portes - Cristina Escobar - Renelinda Arana, *¿Lealtades divididas o convergentes? Informe sobre la incorporación política de inmigrantes latinoamericanos en los Estados Unidos*, in Carlota Solé - Sonia Parella - Leonardo Cavalcanti (a cura di), *Nuevos retos del transnacionalismo en el estudio de las migraciones*, Madrid, Ministerio de Trabajo e Inmigración, pp. 49-89.
- Scaglioni - Sfardini 2017 = Massimo Scaglioni - Anna Sfardini, *La televisione. Modelli teorici e percorsi d'analisi*, Roma, Carocci.
- Straubhaar 1998 = Joseph Straubhaar, *Cultural capital, language and cultural proximity in the globalization of television*, in ICA Conference, Jerusalem.
- Villena Fiengo 2003 = Sergio Villena Fiengo, *Gol-balización, identidades nacionales y fútbol*, in Pablo Alabarces (a cura di), *Futbologías*, Buenos Aires, CLACSO, pp. 257-271.