

Caro direttore, mettiamoci nei panni di un torinese tifoso della Juve. Perché dovrebbe andare allo stadio? Se i bianconeri vincono, il risultato è scontato. Se perdono, che senso ha prendere freddo per assistere ad una sconfitta?

Il problema degli stadi vuoti viene spesso spiegato come una conseguenza del fatto che il calcio è stato trasformato in un business. Credo non sia così. Credo piuttosto che una gestione imprudente ed approssimativa stia impedendo al calcio di essere, oltre che uno sport amato da tanti, anche un buon business.

Negli Stati Uniti (dove il football, il baseball, l'hockey sono business da tanto, tantissimo tempo) gli stadi sono sempre pieni. Perché gli americani sanno bene che con lo sport si possono fare affari, ma che non conviene trasformare lo sport in un affare.

Vogliamo accettare per un attimo che il calcio sia solo business? E allora seguiamole davvero, le regole del business.

Cosa dà valore ad una partita di calcio? Innanzitutto la possibilità che il risultato finale non sia scontato. Non si è mai visto un thriller cominciare con l'arresto dell'assassino, e proseguire con il detective che fa il rapporto ai superiori e mette a posto le carte. Se si vuole che il pubblico segua la partita non bisogna sapere dall'inizio che il Milan farà tre gol al Siena. L'eccessivo gap tecnico tra una squadra e l'altra spinge il pubblico alla disaffezione.

È poi abbastanza ovvio che, per rendere interessante un campionato, non bisogna sapere dall'inizio chi lo vincerà. Domandarsi se quest'anno toccherà o no alla Juve (Milan o, forse, Inter le alternative) non è un grande stimolo a partecipare.

Se ci affidiamo poi alle regole dello show business, in ogni spettacolo bisogna rendere riconoscibili i personaggi, bisogna fare in modo che il pubblico si impersonifichi negli attori. Non si è mai visto un film in cui il poliziotto dopo un po' abbandona la divisa, si mette il borsalino e diventa un gangster. Autorizzare la compravendita di giocatori a campionato in corso spinge il pubblico alla disaffezione, così come vedere la propria squadra rappresentata ogni domenica da giocatori diversi non spinge certo il pubblico ad innamorarsi di questo o quell'atleta. Personalmente, quando prima della partita la telecamera inquadra la nazionale italiana che ascolta l'inno, ho difficoltà a dare un nome a tutti gli atleti inquadrati.

Per questo, caro direttore, questo calcio non rischia di trasformarsi in un business. Rischia di non essere nemmeno quello. A me è spesso capitato di assistere ad incontri di rugby o ad incontri di basket e ritrovare quello che ho sempre cercato nel calcio. Quella passione, quel tifo, quell'anima che il calcio ci ha da sempre regalato.

Attenzione però. Come sempre, le difficoltà possono essere trasformate in opportunità. Se questo è il calcio, questo non è il calcio della Roma. Questo calcio ha provato a dimenticare la squadra giallorosa, ha provato a metterla da parte. Ma non è cosa facile. Noi, l'Olimpico, ci mettiamo poco a riempirlo. Basta darcene l'occasione. E se quella occasione ci viene data, il calcio lo cambiamo noi.

**Giovanni Floris**