



nuove leggi sono state approvate per contrastare lo spauracchio del cosiddetto fenomeno dell'"hooliganismo", una quantità esorbitante di militari e poliziotti, provenienti anche dall'estero, sono dispiegati per la sicurezza interna. Oltre ai tifosi, pare evidente che anche chi non sta seguendo questo evento

sportivo è per forza di cose assorbito dal grande circuito messo in atto per questa manifestazione. Non solo a causa del palinsesto massmediatico che ci sta bombardando di non-notizie di ogni genere, ma soprattutto perché sia ora, sia una volta calato il sipario sugli effimeri

europei, saremo confrontati con i nuovi strumenti repressivi che saranno invece permanenti e quasi sicuramente estesi ad ambiti della vita sociale che vanno ben oltre la semplice partita allo stadio. Le voci critiche a tal proposito sono rare, soffocate dalle notizie "folkloristiche" e "di colore" di questo grande business e dai deliri dei tifosi occupati nella caccia ad un autografo o una fotografia delle star calcistiche blindate nei lussuosi alberghi. Euro08.noblogs.org si propone come spazio d'informazione critico riguardo a quello che sta accadendo al di fuori dal rettangolo di gioco e come occhio vigile verso tutte quelle dinamiche, situazioni e fatti legati direttamente o indirettamente con questa grande manifestazione. Il blog, attivo da febbraio scorso, contiene oltre duecento articoli, una completa rassegna stampa, testimonianze, diverse gallerie fotografie e altri documenti multimediali e continuerà nelle prossime settimane a monitorare lo svolgersi dei campionati e tutti gli eventi collaterali previsti.

> <http://euro08.noblogs.org>

Questo print è l'adattamento di una serie di ipertesti pubblicati sul blog contro informativo euro08.noblogs.org che vuole essere un contenitore collettivo di riflessioni, articoli di giornale, testimonianze, materiali multimediali di quanto sta accadendo e di quanto accadrà rispetto alla repressione, alla limitazione dei diritti e non solo, riguardo ai campionati europei di calcio che si stanno giocando in Svizzera ed Austria. I campionati europei di calcio che si disputeranno quest'estate in Svizzera ed Austria non rappresentano infatti solamente un evento sportivo. Nuovi stadi securizzati sono stati costruiti sul territorio, corposi finanziamenti pubblici sono stati varati per rifacimenti ed abbelliture di dubbio gusto,

UB\$ arene

Doveva rappresentare il quinto stadio svizzero degli europei ed invece, almeno in Ticino, oltre ad essere uno spazio desolatamente vuoto durante gli incontri è al centro di numerose critiche. Prima dell'inizio degli europei avevamo pubblicato dei contributi che mettevano in luce aspetti critici e contraddittori di questi avamposti ideologici di quello che viene frequentemente chiamato sport moderno. Riportiamo qui di seguito alcuni stralci di queste riflessioni:

I non luoghi simbolo di Euro08

Uno "stadio" virtuale, anonimo e uguale in tutte e 16 le città in cui verrà installato, dove il campo da calcio non è costituito da un manto erboso, ma relegato a degli schermi televisivi che, per quanto giganti essi siano, rimangono comunque limitati.

Delle infrastrutture che cambiano radicalmente il modo di fruire lo sport ed in particolare il ruolo dei sostenitori all'interno dell'evento sportivo. Viene infatti a mancare la componente tifoso - dodicesimo uomo in campo - che sostiene e supporta (dal vivo) la propria squadra durante il match.

Mentre questo aspetto potrebbe in parte essere giustificato dalla ridotta capienza

degli stadi, ben più evidente è il fatto che le UBS Arene eliminano il rito dell'assembramento spontaneo. Questi nonstadi infatti colonizzano le piazze (nelle quali vengono montate) imponendo regole, dispositivi di sicurezza, comportamenti da tenere, merchandising da indossare e da esporre cancellando di fatto le piazze dall'immaginario storico di luogo d'incontro e di aggregazione spontaneo.

Ecco perché le UBS Arene si chiamano UBS Arene

Il "naming right" è una tecnica di marketing che consiste nel ribattezzare il luogo in cui si terrà un evento con il proprio marchio. È quello

che ha fatto l'UBS (uno degli istituti di credito più potenti al mondo) ribattezzando i luoghi in cui saranno impiantati i grandi schermi per fruire delle partite "UBS Arene". In questo modo ad ogni citazione dell'evento (sui media, sul materiale di presentazione, sulla stampa) verrà ribadita la sponsorizzazione e verrà ripetuto il nome della banca in questione. Ancora più utile dal punto di vista propagandistico, la possibilità di insinuarsi in milioni di conversazione spontanee, dando vita a veri e propri fenomeni di marketing virale. In questo modo anche le nostre parole vengono colonizzate dalla pubblicità.

Anche la Mc Donald's non si tira indietro quanto si tratta di appiccicare il proprio nome da qualche parte: è per

questo che ha ribattezzato i giovani appassionati che da sempre accompagnano i giocatori in campo, con il nome di "Mc Donald's Player Escort".

Nei mesi scorsi MC Donald's ha messo in piedi un'imponente campagna pubblicitaria per reclutare ragazzini, strumentalizzando le istintive emozioni che accompagnano l'innata tenerezza infantile per vendere panini.

Bratwurst e lavoro precario

La fantasia delle aziende nella ricerca di nuove applicazioni del lavoro precario non conosce limiti. La Bell SA, società affiliata al gruppo Coop e responsabile del servizio catering all'interno delle UBS Arene, si era già messa in evidenza per aver collaborato con l'organizzazione della marcia su Berna dell'UDC e per aver annunciato di voler denunciare le autorità bernesi per non aver difeso i suoi mezzi dai manifestanti antirazzisti, si occuperà di approvvigionare di bratwurst e pommes frites gli stomaci dilatati dalla birra dei tifosi elvetici.

E per far questo ha scovato nuovi sistemi di precarizzazione del lavoro. Condizioni di lavoro precarie, alle quali però viene richiesta un'efficienza ineccepibile. Ne sa qualche cosa il dipendente che è stato licenziato perché "aveva fumato una sigaretta durante la pausa, con il grembiule addosso".

Il nonruolo delle associazioni

La gestione dei lavoratori all'interno dei punti di ristoro delle arene è affidata ad associazioni (sportive sociali o culturali) legate al territorio in cui si trova l'arena. La Bell SA ha quindi come interlocutore le associazioni che si occuperanno di fornire manodopera per l'evento. La retribuzione per ora di lavoro versata alle associazioni sarà di 25 fr, che decideranno poi se riversarla agli associati-lavoratori (che per contratto prestano la loro opera a titolo volontario) o se conservarli per le attività statutarie.

Apparentemente potrebbe sembrare un buon sistema di coinvolgere le realtà locali nell'organizzazione delle arene, ma invece si tratta a tutti gli effetti di un sistema per scaricare tutte le esternalità negative della questione sulle associazioni (e quindi sui lavoratori):

- Selezione del personale: viene scaricata sulle associazioni. Quest'ultime possono addirittura reclutare personale al di fuori dai propri affiliati da mandare a lavorare nelle UBS arene
- Copertura assicurativa in caso di incidente: a carico delle associazioni
- Contributi AVS: per dei meccanismi interni difficilmente un singolo "volontario" potrà ricevere più di 2'000 franchi, in modo da poter evitare di versare i contributi AVS, nel caso questo limite fosse superato è l'associazione a doversi caricare dei

costi delle assicurazioni sociali

- Spese di trasferta: a carico dell'associazione o del singolo volontario
- Abiti da lavoro: la Bell mette a disposizione una maglietta sponsorizzata, i lavoratori volontari devono procurarsi a proprie spese pantaloni e calzature necessariamente nere
- Pianificazione del lavoro: si tratta a tutti gli effetti di lavoro su chiamata, la pianificazione degli orari di lavoro è svolta a cortissimo termine (in base alle condizioni metereologiche o all'affluenza prevista)

Inoltre i membri dell'associazione devono impegnarsi a dare prova di simpatia e di spirito servizievole nei confronti di tutti i visitatori delle UBS arene, con particolare riguardo per i "clienti VIP" e non possono in nessun modo promuovere e far conoscere la propria attività. Sono proibite la distribuzione di materiale informativo, o l'indossare abiti con il logo dell'associazione o altre iniziative informative. In questo modo viene meno, per i gruppi coinvolti, la possibilità di promuovere la propria attività, segno inequivocabile del disinteresse totale degli organizzatori delle arene per la realtà associativa locale.



<http://euro08.noblogs.org/category/ubs-arene>

Euro08.noblogs.org si propone come spazio d'informazione critico riguardo a quello che accadrà al di fuori dal rettangolo di gioco e come occhio vigile verso tutte quelle dinamiche, situazioni e fatti legati direttamente o indirettamente con questa grande manifestazione.

Se hai critiche, consigli, vuoi collaborare con il nostro blog o desideri altre informazioni contattaci: euro08@anche.no

È disponibile una mailinglist organizzativa ed editoriale:
www.autistici.org/mailman/listinfo/euro08

Se vuoi inserire un banner nel tuo sito o vuoi volantini in pdf da distribuire cercali qui:
euro08.noblogs.org/post/2006/03/01/propaganda

Sostieni l'informazione indipendente, facendo un versamento:
Banque Alternative bas - 4601 Olten
ass. mediattiva - 21910.002.000.001 - conto: 46-110-7

Visita anche:
www.indymedia.ch/it - www.offside08.ch.vu - em08blog.ch



Marketing selvaggio

Nel corso degli anni la macchina economica che è penetrata pure nel mondo dello sport ha portato le società sportive a configurarsi sempre più come vere e proprie imprese economiche. Squadre quotate in borsa, contratti miliardari con sponsor e televisioni, giocatori pagati a peso d'oro.

Tifosi consumatori

Il business dello sport moderno sta avendo ovvie ripercussioni pure sul modo di fruire e concepire dei momenti di aggregazione come quello di andare allo stadio. Cambia anche il modo con cui le società sportive guardano al loro pubblico: non più e non solo come appassionato tifoso ma soprattutto come potenziale consumatore. Lo sport inteso quindi come fonte di guadagno, un'entità che entra a far parte a tutti gli effetti delle logiche di mercato e come tale necessita di proprie e specifiche strategie di marketing e di gestione.

Tifosi burattini

Gli stadi da patrimonio pubblico (generalmente gestiti dai comuni), stanno via via diventando di dominio privato. Grandi multinazionali, vedendo possibilità di sfruttamento a fini commerciali di questi luoghi, hanno iniziato a ristrutturare o costruire nuovi stadi il cui motto può essere racchiuso nello slogan: Komfort, Kommerz, Kontrolle. La relazione che il tifoso ha con questo nuovo tipo di stadio e con l'evento sportivo in sé cambia radicalmente. La presenza di telecamere e di regolamenti degni delle caserme dei più "efficienti" eserciti non permettono al tifoso di esprimersi liberamente (non si sta parlando di tolleranza verso manifestazioni di violenza gratuita, ma di leggi assurde come ad esempio quella che in Inghilterra vieta ai tifosi di alzarsi dal proprio seggiolino durante la partita per incitare la propria squadra, oppure il divieto di portare allo stadio striscioni o bandiere che non facciano parte del merchandising ufficiale rivenduto della propria squadra del cuore). La presenza invasiva degli sponsor che in cambio del loro contributo monetario pretendono sempre più visibilità sia sugli spalti sia sui teleschermi delle reti, che a suon di miliardi si sono accaparrati i diritti televisivi, trasformano i tifosi in burattini che veicolano il loro messaggio pubblicitario. Mentre storicamente erano i tifosi ad organizzare "lo spettacolo" sugli spalti, con come unico fine quello di supportare la propria squadra del cuore, ora sono i grandi sponsor, soprattutto nelle grandi

manifestazioni sportive, ad avere il monopolio delle gradinate: basti ricordare le bandierine rossocrociate con in bella mostra il nome delle aziende che le hanno sponsorizzate e che i tifosi della nazionale rossocrociata sventolano con orgoglio, non rendendosi nemmeno conto di essere sfruttati per veicolare i vari messaggi pubblicitari che le varie televisioni non mancheranno di mettere in bella mostra.

Emozioni sponsorizzate

Scriva il sociologo francese Le Bon: "Le caratteristiche personali svaniscono nella folla, poiché essa esercita un'influenza straordinaria sugli individui da cui è formata. L'avaro diventa generoso, lo scettico un credente, l'uomo onesto un criminale, il codardo un eroe." Le persone in gruppo tendono a perdere il controllo, masse di persone ingenuie ed eccitate sono facilmente manipolabili e le grandi aziende cercando di associare i loro marchi ad emozioni, per renderli indelebili nella mente dei consumatori. Dove trovo masse di persone più ingenuie e facilmente manipolabili che fra le folle di tifosi? La guerra delle aziende per accaparrarsi uno spazio di visibilità attorno al campo per ottenere che alcuni dei vostri ricordi più felici, come il gol del vostro attaccante preferito, siano indissolubilmente legati al loro logo, è in pieno svolgimento.

In questo modo il gioco del calcio diventa un semplice pretesto per dare vita ad una lunga ed articolata serie di transazioni economiche. In uno stadio moderno, diventa difficile spostare lo sguardo da qualche parte senza incappare in un logo sponsorizzato. La partita di calcio diventa un elemento superfluo in questa immensa macchina pubblicitaria, nelle "UBS Arene" messe in piedi per i prossimi campionati europei, la partita di calcio sarà un elemento secondario relegata in degli schermi televisivi che, per



quanto giganti essi siano, rimangono virtuali e limitati. Chi deciderà di recarsi allo stadio, non solo dovrà pagare un biglietto d'ingresso, ma sarà obbligato anche a prestare la sua attenzione e la sua concentrazione alla fruizione di tutta una serie di input pubblicitari. Chi organizza grandi eventi sportivi, si occupa prima di tutto di vendere l'attenzione di milioni di spettatori ad una manciata di grandi corporation, l'attenzione del singolo è resa ancora più sensibile e ricettiva dall'essere parte di una folla. Sempre Le Bon: "Un uomo come parte di una moltitudine, è molto diverso dallo stesso uomo in quanto individuo isolato. La sua coscienza svanisce nell'incoscienza personalità della massa". Quando accettiamo di recarci a seguire un evento sportivo, sia esso un incontro dei campionati europei o la partita in trasferta della nostra squadra del cuore, dobbiamo essere coscienti di essere preda facile per chiunque voglia convincerci di qualsiasi cosa: dalla bibita da consumare, alle nuove leggi repressive da approvare. Siamo particolarmente a rischio perché la folla "spersonalizza", affievolisce l'autocoscienza dei singoli. Fenomeni caratterizzanti della spersonalizzazione sono quelli comunemente definiti come "legge del branco", "mentalità del gregge", "isteria di massa".

<http://euro08.noblogs.org/category/marketing-selvaggio>

Che palle euro08: raccontaci perché!

<http://euro08.noblogs.org/post/2008/03/20/euro08-che-palle>

Repressione

«In medio stat virtus», suggeriva la scolastica medievale ispirandosi ad Aristotele. Una locuzione che invita ad evitare gli eccessi e cercare una via di mezzo. Un modo di affrontare le questioni che, nell'immaginario comune, calza a pennello con l'agire ed il modo di porsi della neutrale e sobria Svizzera. Non sembrano invece essere state prese mezze misure nell'ambito della sicurezza per quanto riguarda gli Europei di calcio che si stanno disputando proprio qui.

Repressione & tolleranza zero

Repressione e tolleranza zero sono le parole chiavi scelte per contenere i presunti tifosi violenti che giungeranno in Svizzera per seguire Euro08.

E questi proclami non sono rimasti tali, ma si sono tramutati in un piano d'azione degno di un paese pronto alla guerra! Tra gli aspetti più inquietanti, oltre ad una vera e propria militarizzazione del territorio che nella sola Svizzera oltre alle forze di polizia locali in toto può contare sul supporto di 850 poliziotti tedeschi, 750 francesi e ben 15'000 militi, vi è da segnalare la messa a punto di un pacchetto di vere e proprie "leggi speciali". Queste leggi, definite "leggi antihooligans", sono lo strumento legale che la Confederazione si è dotata per legittimare qualsiasi tipo di azione repressiva da parte delle forze dell'ordine. Delle misure fortemente arbitrarie che modificano in profondità il quadro giuridico esistente e contro le quali il referendum lanciato dai tifosi organizzati non è riuscito ad ottenere i risultati sperati, sovrastato dal tam tam securitario che Confederazione e mass media hanno messo in atto.

Delle nuove norme nelle quali il principio di presunzione di innocenza viene a mancare. In particolare le forze dell'ordine hanno la possibilità di schedare, limitare la libertà di movimento e fermare preventivamente tutti i tifosi, a partire dai 15 anni di età, sulla base di un generico e semplice sospetto, senza quindi che la giustizia abbia riconosciuto alcuna colpevolezza della persona in questione.



Per massimizzare l'efficienza di queste nuove misure è inoltre stata creata una banca dati nazionale dei "sospetti facinorosi", sul cui uso e contenuto vi è ancora una grande zona d'ombra sulla quale la Confederazione non sembra interessata a far luce. Misure che ricordano l'ideologia della guerra preventiva. Non è del resto un caso che le norme in questione non



costituiscono una legge a sé, ma che siano state inserite nella Legge sulle misure per la salvaguardia della sicurezza interna, che attribuisce alla Confederazione la competenza di adottare misure preventive "per rilevare e combattere tempestivamente i pericoli dovuti alle attività terroristiche, di spionaggio, di estremismo violento" ed ora pure "di violenza in occasione di manifestazioni sportive".

Già il fatto di mettere sullo stesso piano terroristi e tifosi violenti fa nascere il sospetto che l'obiettivo di questa legge non sia quello di individuare ed isolare i tifosi violenti durante Euro08, ma semplicemente di dotarsi di nuovi strumenti per controllare e schedare liberi cittadini. Questo sospetto è pure confermato dal fatto che è già in discussione in parlamento l'estensione temporale e a contesti

extrasportivi di queste nuove leggi. Purtroppo non è difficile immaginare a quali ambiti della vita sociale vogliano venir estesi. Tempi duri si prospettano in Svizzera, non solo per i tifosi, ma pure per militanti ed attivisti politici.

Uno strumento repressivo multiuso

In vista dei campionati europei di calcio che si disputeranno in Svizzera ed Austria, l'ansia che il tam tam securitario sta suscitando in tutto il paese ha dato i suoi primi frutti. Nonostante alcune perplessità, il parlamento cantonale ha approvato le misure contro il tifo violento previste dalla Legge federale sulla salvaguardia della sicurezza interna (LMSI) ed è già in discussione una possibile estensione di queste norme a contesti extrasportivi.

Queste nuove restrizioni consentiranno alle autorità cantonali di vietare ad una persona di accedere agli stadi e ad alcuni luoghi pubblici (public viewing), obbligarla a presentarsi in determinati orari al posto di polizia e, in ultima istanza, di provvedere al suo fermo preventivo. Queste misure sono fortemente arbitrarie, modificano in profondità il quadro giuridico esistente e le garanzie che ne derivano. Il referendum lanciato nell'aprile del 2006 non è riuscito a fermare questa pericolosa deriva.

Con il pretesto della salvaguardia della sicurezza interna, un'ondata repressiva generale rischia di abbattersi su individui e collettività.

La macchina repressiva dello Stato si è già messa in moto. In Ticino durante le giornate antimilitariste di novembre le autorità hanno apertamente mostrato il vero fine di questo nuovo strumento repressivo multiuso: la soppressione di qualsiasi forma di protesta o dissenso.

<http://euro08.noblogs.org/category/repressione>