

Le politiche urbane e gli stadi

Simone Tosi

RPS

Da almeno due decenni gli stadi europei hanno intrapreso la strada di una profonda trasformazione. Oltre che nelle esigenze del calcio contemporaneo, tale trasformazione ha radici anche nei cambiamenti in atto nel campo delle politiche urbane. Gli stadi moderni sono oggi assai più che un mero spazio all'interno del quale assistere alla partita. Sempre più essi divengono luoghi privati, costruiti come efficienti cash machine

destinate a un ampio spettro di attività di consumo. Questi cambiamenti promuovono nuovi pubblici di clienti con ampie capacità di spesa, assai diversi dai tifosi tradizionali. Lo stadio è dunque un luogo entro cui si affermano dinamiche commerciali e di gentrificazione, in un quadro ben più ampio e generalizzato di mercificazione dello spazio pubblico comune a molte città contemporanee.

1. Premessa

Le profonde trasformazioni delle politiche urbane che hanno investito negli ultimi decenni le città contemporanee hanno coinvolto – come documentato da un ampio e articolato dibattito (Pasqui, 2011) – tanto le forme e i modi di costruzione delle politiche e gli attori coinvolti nella loro costruzione, quanto gli stessi contenuti di policy e gli esiti prodotti. Questo articolo si propone di leggere alcuni dei tratti di queste nuove politiche alla luce di uno specifico manufatto urbano: gli stadi di calcio.

Guardare le politiche urbane attraverso la lente degli stadi fornisce certamente una prospettiva specifica e parziale. Tuttavia uno sguardo anche rapido alle particolarità di questo oggetto, e alle sue attuali trasformazioni, suggerisce alcuni possibili vantaggi di questa prospettiva di analisi.

Un primo vantaggio risiede proprio nel carattere ludico – e dunque apparentemente secondario – di questo tipo di strutture. Va da sé che gli stadi, e in generale le politiche sportive, non costituiscono un terreno di policy particolarmente rilevante nella maggior parte delle

agende politiche urbane. La perifericità rispetto al dibattito più ordinario mette tali oggetti in una posizione parzialmente riparata dalle contrapposizioni ideologiche che caratterizzano invece il dibattito su temi ritenuti «cruciali». In fondo il calcio è solo un gioco, e il dibattito che lo circonda pare possa restarsene comodamente al riparo da più impegnative riflessioni, quelle che inevitabilmente rimandano alle grandi alternative (relative all'eguaglianza, alla libertà, alla cittadinanza, ecc.), che vengono messe in gioco dai temi centrali nelle politiche urbane: il lavoro, l'istruzione, la salute, la casa.

Inoltre gli stadi sono da alcuni anni soggetti a trasformazioni – in direzioni ampiamente convergenti in tutti i paesi occidentali – le cui tempistiche coincidono in modo assai preciso con quelle con cui si sono andate trasformando le politiche urbane nella maggior parte dei paesi occidentali. Sport e stadi sembrano quindi costituire uno spazio particolarmente adatto a provare a cogliere i segni e a leggere i meccanismi attraverso cui passano le forze trasformative delle città contemporanee.

2. *La nuova stagione delle politiche urbane*

Una prima dimensione che ha caratterizzato il cambiamento delle politiche urbane a partire dagli anni novanta è quella relativa al cosiddetto passaggio dal *government* alla *governance*. Si tratta di un punto ampiamente discusso che ha uno dei suoi tratti salienti nell'ingresso di attori privati nelle arene del *policy making*, accanto ai – e talvolta in sostituzione dei – tradizionali attori pubblici cui era affidato fino ad allora il compito (la centralità e la legittimazione del controllo) delle politiche locali (Le Galès, 2002; Di Gaetano e Strom, 2003; Halpern e Pollard, 2013).

Le città si sono inoltre trovate ad agire come attori collettivi chiamati a procurarsi in misura ampiamente autonoma le risorse necessarie alla propria «manutenzione» e al proprio sviluppo. Il mutato quadro economico affermatosi negli ultimi decenni del secolo scorso e il diffondersi di un quadro ideologico di tipo neoliberista hanno enfatizzato i benefici di una dinamica urbana competitiva nella quale le città agissero alla stregua di imprenditori mobilitati nell'attrazione di risorse, in competizione con altri attori urbani (Brenner e Theodore, 2002; Buck e al., 2005). La trasformazione imprenditoriale delle città ha favorito la diffusione di politiche urbane incentrate sulla costruzione di *branding*

urbani efficaci nell'attrarre investitori e visitatori. Si sono così sviluppate, a ogni scala territoriale, iniziative orientate a produrre e comunicare immagini – più o meno definite, più o meno unitarie – delle diverse città (Eisinger, 2000). Alcune città hanno enfatizzato la loro vocazione culturale attraverso il potenziamento – talvolta una vera e propria costruzione *ex novo* – di risorse museali, il sostegno a festival culturali, artistici, ecc. Altre hanno puntato sulla valorizzazione di eccellenze locali – di tipo produttivo, paesaggistico, storico – per qualificare positivamente il territorio e promuovere gli elementi di unicità. La scala e il grado di complessità di queste «politiche degli eventi» possono essere diversi. Vi sono iniziative che rimandano a programmi europei proposti annualmente (Città europee della cultura) o che si inseriscono nell'ambito di *happening* mondiali ricorrenti (Expo), mentre altre sono prodotte autonomamente a livello delle singole città in una definizione di agende urbane locali (Festival cinematografici o letterari, mostre-mercato, ecc.) (Evans, 2003).

La necessità di comunicare in modo efficace gli elementi attrattivi delle città è spesso associata al ricorso a immagini evocative di ciò che la città intende dire di sé. In questo senso si osserva un massiccio ricorso all'uso iconico di manufatti urbani, adattati – o espressamente costruiti – per potere comunicare una certa «aria della città» (Zukin, 2012). I nuovi quartieri commerciali o d'affari di città intenzionate a comunicare il loro lato economicamente dinamico (come nel caso dell'area Porta Nuova - Garibaldi a Milano, con le sue torri e i suoi «boschi verticali») o i nuovi complessi museali di città post industriali (per esempio il Guggenheim a Bilbao o il Porto antico di Genova) vengono così affidati alle idee progettuali di famose archistar chiamate a incidere profondamente il loro segno in un nuovo corso urbano destinato a circolare *urbi et orbi* (McNeill, 2008; Speake, 2007).

Infine, un ulteriore tratto distintivo delle recenti politiche urbane è quello della rilevanza che assumono gli spazi dedicati al consumo. Sempre più spesso le strutture e gli spazi urbani vengono trasformati in senso commerciale o orientato al *leisure*. La sostituzione delle piazze urbane con i *mall* post moderni, la costruzione di «parchi a tema» e, in termini più generali, la produzione di spazi dedicati a *leisure* e consumo diviene strumento privilegiato delle strategie urbane nella competizione tra città per l'attrazione di risorse (Hannigan, 1998; Zukin, 1998). Questo affiancamento garantisce la sostenibilità delle politiche e la remuneratività per gli attori privati che concorrono a promuoverle: ma è opportuno registrarne anche, più in generale, la coerenza con il

RPS

Simone Tosi

quadro ideologico e le trasformazioni sociali complessive nella direzione della «postmodernità» e con la crescente centralità dei consumi propria della società «postindustriale» (MacLeod e Jones, 2011; Crewe e Beaverstock, 1998).

RPS

LE POLITICHE URBANE E GLI STADI

3. *Le politiche urbane e gli stadi*

Gli stadi di calcio incorporano, in modo spesso assai netto, il senso delle tendenze sopra descritte.

Il modello di stadio attualmente prevalente in Europa presenta caratteristiche che lo rendono profondamente differente dal modello in auge fino agli anni novanta (King, 2010). Il modello tradizionale si qualificava per due aspetti. Il primo attiene al modello di gestione: gli stadi erano strutture pubbliche, costruite da e di proprietà di un ente pubblico (in genere dell'ente locale comunale) che lo concedeva, di solito in locazione, alle squadre di calcio. Un secondo tratto ricorrente riguarda la destinazione funzionale: essenzialmente lo svolgimento di incontri calcistici cui occasionalmente potevano aggiungersi sporadici eventi sportivi «extra-calcistici» e qualche altro evento di massa (concerti o altri raduni di vario genere che raccolgano folle ingenti).

Entrambe queste caratteristiche dello stadio tradizionale risultano oggi modificate. Si è affermato un modello gestionale di tipo privatistico che prevede che lo stadio sia di proprietà del club che lo utilizza. In Italia gli stadi di questo tipo sono ancora un numero ristretto (Reggiana, Juventus, Udinese) ma vi sono progetti di molti club in diverse città (Roma, Firenze, Napoli, Palermo, ecc.). E molte strutture sportive nella maggior parte dei paesi europei seguono ormai il modello dello stadio privato di proprietà del club: l'Allianz Arena del Bayern Monaco, l'Emirates Stadium dell'Arsenal a Londra, l'Old Trafford del Manchester United, Il Santiago Bernabeu del Real Madrid, l'Amsterdam Arena dell'Ajax e così via. Anche sul piano funzionale, le nuove strutture costruite negli ultimi venti-trenta anni hanno dismesso il modello monofunzionale di stadio come spazio utilizzato esclusivamente in occasione di partite di calcio. Gli stadi attuali (*integrati*) vengono progettati per ospitare una serie molto ampia di attività e per potere funzionare 365 giorni all'anno (Cacciari e Giudici, 2010).

3.1 I club calcistici attori delle politiche

La trasformazione degli stadi origina certamente dai mutamenti da tempo in atto nel calcio moderno, ma parla chiaramente anche delle nuove tendenze delle politiche urbane (Palvarini e Tosi, 2013a).

L'iniziativa privata dei club sportivi nella progettazione, nella costruzione e nella gestione dei nuovi grandi stadi integrati di proprietà introduce questo tipo di attori nell'arena dei *policy maker* urbani. Come si è visto, i nuovi stadi non si limitano a ridisegnare campi di gioco e spalti. Al contrario, essi si inseriscono in ampie operazioni di ridisegno di complessi territori, intervenendo e modificando intere parti della città: con la possibilità di influenzare in modo decisivo le linee dello sviluppo urbano (Jones, 2001; Spirou e Bennett, 2002; Thornley, 2002).

I maggiori club sportivi appaiono oggi veri e propri attori economici globali, dotati di capitali transnazionali, attivi in settori economici assai diversificati e ampiamente eccedenti il solo ambito sportivo, ma fortemente interessati a un radicamento territoriale e a salde connessioni con gli attori del governo locale. In ambito urbano i club sportivi partecipano spesso (o assumono il ruolo) di operatori immobiliari, coinvolti in progetti che vanno ben oltre la costruzione di «semplici stadi».

In molti casi la stessa riqualificazione di aree problematiche (dismesse o degradate) è affidata a uno sviluppo immobiliare ed economico che ha come fulcro la costruzione di un nuovo stadio integrato di proprietà.

A Londra, il nuovo Emirates Stadium dell'Arsenal ha coinvolto un'ampia area della città in una profonda opera di riqualificazione. Oltre alla costruzione della nuova struttura, si è proceduto alla ricollocazione di numerosi uffici pubblici per rivitalizzare un'adiacente area degradata. Inoltre l'area del vecchio stadio di Highbury, poco distante, è stata profondamente riconvertita. Parte delle storiche tribune è stata adattata a loft e sono state create numerose nuove abitazioni oltre a spazi commerciali. Il campo di gioco è divenuto un ampio giardino sotto cui sono collocati un centro fitness e una piscina. Sono stati inoltre creati servizi per il quartiere tra cui un asilo, un centro sportivo che promuove programmi di recupero basati sull'attività sportiva per giovani in difficoltà e residenze universitarie. Nella riqualificazione le facciate fronte strada del vecchio stadio sono state lasciate intatte per il loro peculiare valore storico e per l'interesse dello stile *art deco* che le caratterizza. La costruzione dell'Emirates Stadium ha dato quindi un

RPS

Simone Tosi

nuovo volto e nuova vita a quest'area, facendo di una zona «in crisi» un polo urbano di grande capacità attrattiva¹.

Anche in Italia l'ampiezza delle conseguenze dei nuovi stadi sulle aree urbane coinvolte dalle operazioni è evidente. Nel caso torinese del nuovo Juventus Stadium l'operazione si estende a un'area assai più ampia di quella occupata dallo stadio e dalle strutture a esso strettamente connesse. Il progetto ha previsto, accanto allo stadio, un centro commerciale su una superficie di 35.000 metri quadri, con 58 negozi, un ipermercato, megastore specializzati e un'area food con bar e ristoranti. In un secondo step (2013-2017) Juventus ha acquisito dal Comune di Torino ulteriori 180.000 metri quadri di terreni contigui allo stadio, su cui sorgono la sede sociale del club, un training center con 4 campi di gioco dedicato agli allenamenti della prima squadra, il Media Centre del club, un *concept store* con ristoranti, negozi, spazi per l'intrattenimento e centri fitness/wellness, un ulteriore edificio destinato a servizi complementari di commercio e ristorazione, un albergo a quattro stelle con circa 155 stanze e una scuola internazionale (Palvarini e Tosi, 2013b). Intorno al progetto di stadio si incardina dunque una vera e propria cittadella commerciale e ricreativa con attrazioni che hanno solo in parte a che fare con l'originaria vocazione del club sportivo.

3.2 *Eventi sportivi e paesaggi iconici*

L'ingresso degli attori sportivi nel *policy making* urbano è la risultante di diversi fattori. Da una parte giocano le nuove condizioni del «calcio spettacolo» e il tipo di configurazioni societarie – composite per tipo di business e con stakeholder globali – che hanno assunto i club sportivi (Giulianotti e Robertson, 2012). Dall'altra occorre considerare il ruolo che, nella dinamica competitiva tra città, hanno assunto gli eventi urbani – «grandi» ma non solo – e lo spazio che in questo ambito occupano gli eventi sportivi. *Happening* sportivi come Olimpiadi o Campionati mondiali di calcio sono importanti motori di trasformazione urbana (Hall, 2006). Nell'organizzazione di questi eventi le città ospitanti mettono in atto vaste operazioni di riorganizzazione degli spazi urbani, in parte individuando linee strategiche proprie e in parte

¹ Per un approfondimento si rinvia agli indirizzi internet: www.theguardian.com/sport/gallery/2009/sep/19/architecture-arsenal; www.arsenal.com/history/arsenal-stadium-highbury/highbury-square (ultimo accesso 3/4/2016).

assumendo le indicazioni dettate dagli attori sportivi internazionali – quali Cio, Fifa, Uefa. – responsabili della competizione sportiva (Klausner, 2012; Costa, 2013).

La capacità di una città di mettere in circolazione un'immagine di sé come «città sportiva» costituisce un elemento diffuso e ricorrente. Il fatto di possedere una dotazione di strutture sportive di elevato livello – oltre a comunicare l'immagine di città moderna e dinamica – rende un luogo eleggibile a sede di eventi sportivi, siano grandi eventi come le Olimpiadi o importanti gare internazionali. Città sede di eventi olimpici hanno rilanciato il loro marchio urbano proprio a partire dall'occasione fornita dall'evento sportivo. Barcellona è probabilmente la città che meglio ha saputo cogliere l'opportunità offerta dalle Olimpiadi, sia in termini di finanziamenti che per la grande attenzione mediatica sulla competizione, procedendo a una profonda trasformazione urbanistica, ma anche a un'aggressiva ricollocazione del proprio *branding* nello spazio internazionale (Fussey e al., 2012).

I nuovi stadi assumono spesso un ruolo di primo piano in questi processi di ridefinizione dell'immagine urbana. Città come Manchester o Torino hanno tra gli elementi di maggiore attrattività turistica proprio i loro stadi. Si tratta di strutture che arrivano ad assumere un carattere iconico. La loro progettazione è spesso affidata ad architetti in grado di potenziarne la visibilità mediatica. Norman Foster si è occupato del *restyling* del Camp Nou a Barcellona, ha progettato il nuovo Wembley di Londra ed è incaricato del Lusail Iconic Stadium sede della cerimonia inaugurale e delle finali dei Mondiali in Qatar 2022; Herzog & de Meuron hanno firmato l'Allianz Arena di Monaco e l'olimpico «Nido d'uccello» di Pechino; a Zaha Hadid era stato affidato il New National Stadium di Tokyo e l'Al Wakrah Stadium in Qatar (Trumpbour, 2006; Horne, 2011).

Alcuni stadi sono in grado di evocare l'idea di una città anche presso un pubblico non strettamente legato al calcio. San Siro come «Scala del calcio» milanese, il Santiago Bernabeu a Madrid, Wembley Stadium a Londra.

3.3 Gli stadi come luoghi di consumo

Anche la centralità dei processi di consumo e del *leisure* nelle politiche urbane ha negli stadi una sua imponente manifestazione. L'esperienza della partita risulta intrecciata profondamente con pratiche sociali che possono essere descritte con le categorie interpretative dello shop-

RPS

Simone Tosi

ping, sempre più contornata da una serie di offerte di consumo, più o meno connesse al *core business* del calcio (Giulianotti, 2002; 2005). All'interno dello stadio, come si è detto, trovano posto negozi di gadget, raffinati ristoranti, spazi allestiti con consolle elettroniche dove vengono organizzate gare di videogame in collaborazione con le aziende produttrici. L'intero stadio finisce per assomigliare a un centro commerciale a tema, il cui fuoco principale rimane ovviamente la partita, ma orientato a moltiplicare gli atti di acquisto che possono essere immaginati a contorno della partita stessa. E come in molti centri commerciali vi si possono trovare servizi di animazione e di custodia dedicati ai bambini più piccoli in modo da consentire al resto della famiglia di godere indisturbati della giornata allo stadio (Palvarini e Tosi, 2013a).

Lo stadio stesso è spesso parte di un'area in cui prevale la vocazione commerciale: integrato in complessi urbanistici che affiancano allo stadio centri commerciali, grandi cinema multi-sala, musei dedicati alle squadre locali. Il calcio e l'area dello stadio divengono così poli di attrazione tematica che fanno leva sul calcio per attrarre un pubblico di consumatori cui vengono offerte disparate occasioni di consumo (Giulianotti, 2011; Dubal, 2010).

I nuovi stadi incarnano così l'obiettivo di catalizzare ampie platee di persone verso forme di consumo più complesse della tradizionale fruizione della partita di calcio. L'integrazione di numerosi spazi per l'intrattenimento e il consumo risponde proprio all'obiettivo di attrarre consumatori sette giorni su sette, facendo degli stadi delle vere e proprie *cash machine* (Zinganel, 2010). Secondo la stessa logica i nuovi stadi tentano di imporsi, spesso con successo, come mete turistiche. Non manca mai un museo dedicato alla storia del club «di casa» e vengono organizzati tour alla scoperta dei luoghi normalmente non accessibili ai tifosi (tribune vip, spogliatoi, terreno di gioco).

4. Tifosi, cittadini

Questi cambiamenti implicano profondi cambiamenti del tipo di pubblico cui gli stadi si rivolgono. Le nuove strutture polifunzionali mirano ad attrarre nuovi target, selezionati più per la capacità di consumo che per l'identificazione e il sostegno alla squadra: più clienti che tifosi (Giulianotti, 2002; Bazell, 2015). Grande attenzione è riservata alla clientela *corporate* e alle famiglie, cioè i segmenti considerati maggior-

mente redditizi. In questo quadro i tifosi «vecchia maniera» vedono drasticamente ridotto i loro tradizionali spazi. Le nuove politiche dei club spingono verso una «gentrificazione» del pubblico, sia attraverso un sensibile aumento del costo dei biglietti, sia attraverso una progressiva normalizzazione delle pratiche di tifo, introdotte negli ultimi anni come misure di contrasto al tifo violento (videosorveglianza, contrasto a forme di tifo eccentriche e controllo preventivo delle coreografie, rigida organizzazione delle procedure di accesso e utilizzo dello stadio tramite tornelli, obbligo di assistere alla partita stando seduti, tessera del tifoso, biglietti nominali ecc.) (Sale, 2010; Robinson, 2010). I meccanismi espulsivi che operano dentro lo stadio nei confronti dei tifosi *low-budget* assomigliano strettamente a quelli osservabili più in generale negli spazi urbani di molte città. I processi di gentrificazione trasformano aree sempre più vaste delle città, coinvolgendo dapprima i centri urbani ed estendendosi successivamente a quartieri relativamente periferici (Semi, 2015). Il diffondersi della gentrificazione urbana – che da un certo punto in poi ha potuto godere di un più diretto sostegno da parte della pianificazione pubblica (Lees, Slater e Wylie, 2008) – realizza la logica di una «produzione dello spazio per utenti progressivamente più ricchi» (Hackworth, 2002, p. 815).

Lo stadio non è che uno dei molti spazi urbani che vedono ridefinire le loro funzioni secondo le direttrici sopra ricordate (Hannigan, 1998). La costruzione di spazi pensati per un ceto medio di cittadini-consumatori, acquirenti di esperienze di svago e consumo, è una costante di gran parte delle città contemporanee che produce – per differenza – una sempre più esplicita «definizione» delle popolazioni che in questo tipo di spazi non risultano gradite (migranti, accattoni, «nomadi», prostitute, «tossici»: Pitch, 2013) o che non rappresentino l'ideale del «buon consumatore».

Lo stadio agisce come una potente leva attraverso cui territori fragili e socialmente complessi sono sottoposti a processi di normalizzazione e bonifica. Non di rado gli stessi quartieri entro cui si collocano gli stadi sono coinvolti da dinamiche di «gentrificazione» (Spirou e Bennett, 2002). Le nuove strutture sportive vengono utilizzate per rimettere ordine e restituire decoro ad aree degradate, sia sul piano urbanistico che sociale. In nome dei risultati sportivi, della sostenibilità economica e dei budget dei club, del contrasto alla violenza delle tifoserie vengono messe in campo azioni, dentro e attorno allo stadio, che risultano punitive e che dispiegano effetti espulsivi nei confronti dei ceti meno abbienti e dei gruppi sociali marginalizzati (Palvarini e Tosi, 2013a).

RPS

Simone Tosi

Si tratta di dinamiche del tutto coerenti con un'immagine della città che a ragione è stata vista come esito dello sviluppo urbano del neoliberalismo (MacLeod, 2002; Smith, 2002; Harvey, 2007), incentrata sul consumo e sulla mobilità urbana di ceti sociali affluenti. I nuovi stadi integrati di proprietà contribuiscono a definire normativamente il ruolo di cittadino, affermandone, in positivo, le caratteristiche desiderabili e, in negativo, quelle stigmatizzanti.

Riferimenti bibliografici

- Bazell M., 2015, *Stadi o teatri? Il modello inglese e l'anima persa del calcio*, Elettica Edizioni, Massa.
- Brenner N. e Theodore N. (a cura di), 2003, *Spaces of Neoliberalism: Urban Restructuring in North America and Western Europe*, Blackwell Publishers, Oxford.
- Buck N., Gordon I., Harding A. e Turok I. (a cura di), 2005, *Changing Cities: Rethinking Urban Competitiveness, Cohesion, and Governance*, Palgrave Macmillan, New York.
- Cacciari S. e Giudici L. (a cura di), 2010, *Stadio Italia. I conflitti del calcio moderno*, La Casa Usher, Firenze.
- Costa G., 2013, *Social Impacts, Prons and Cons of Hosting Mega Sporting Events, Focusing on a Global South City*, «Territorio», vol. 64, n. 1, pp. 19-27.
- Crewe L. e Beaverstock J., 1998, *Fashioning the city: Cultures of consumption in contemporary urban spaces*, «Geoforum», vol. 29, n. 3, pp. 287-308.
- Di Gaetano A. e Strom E., 2003, *Comparative Urban Governance: An Integrated Approach*, «Urban Affairs Review», vol. 38, n. 3, pp. 356-395.
- Dubal S., 2010, *The Neoliberalization of football: Rethinking Neoliberalism through the Commercialization of the Beautiful Game*, «International Review for the Sociology of Sport», vol. 45, n. 2, pp. 123-146.
- Eisinger P., 2000, *The Politics of Bread and Circuses: Building the City for the Visitor Class*, «Urban Affairs Review», vol. 35, n. 3, pp. 316-333.
- Evans G., 2003, *Hard-Branding the Cultural City - from Prado to Prada*, «International Journal of Urban and Regional Research», vol. 27, n. 2, pp. 417-440.
- Fussey P., Coaffee J., Armstrong G. e Hobbs D., 2012, *The Regeneration Games: Purity and Security in the Olympic City: The Regeneration Games*, «The British Journal of Sociology», vol. 63, n. 2, pp. 260-284.
- Giulianotti R., 2002, *Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football*, «Journal of Sport & Social Issues», vol. 26, n. 1, pp. 25-46.
- Giulianotti R., 2005, *Sport Spectators and the Social Consequences of Commodifica-*

- tion: *Critical Perspectives from Scottish Football*, «Journal of Sport and Social Issues», vol. 29, n. 4, pp. 386-410.
- Giulianotti R., 2011, *Sport Mega Events, Urban Football Carnivals and Securitised Commodification: The Case of the English Premier League*, «Urban Studies», vol. 48, n. 15, pp. 3293-3310.
- Giulianotti R. e Robertson R., 2012, *Mapping the Global Football Field: A Sociological Model of Transnational Forces within the World Game: Mapping the Global Football Field*, «The British Journal of Sociology», vol. 63, n. 2, pp. 216-240.
- Hackworth J., 2002, *Postrecession Gentrification in New York City*, «Urban Affairs Review», vol. 37, n. 6, pp. 815-843.
- Hall M. C., 2006, *Urban entrepreneurship, Corporate Interests and Sports Mega-events: The Thin Policies of Competitiveness within the Hard Outcomes of Neoliberalism: Urban Entrepreneurship, Corporate Interests and Sports Mega-events*, «The Sociological Review», n. 54, pp. 59-70.
- Halpern C. e Pollard J., 2013, *Les acteurs de marché font-ils la ville?*, «EspaceTemps.net», disponibile all'indirizzo internet: www.espacetemps.net/articles/les-acteurs-de-marche-font-ils-la-ville.
- Hannigan J., 1998, *Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*, Routledge, Londra e New York.
- Harvey D., 2007, *Neoliberalism and the City*, «Studies in Social Justice», vol. 1, n. 1, pp. 2-13.
- Horne J., 2011, *Architects, Stadia and Sport Spectacles: Notes on the Role of Architects in the Building of Sport Stadia and making of World-Class Cities*, «International Review for the Sociology of Sport», vol. 46, n. 2, pp. 205-227.
- Jones C., 2001, *A Level Playing Field? Sports Stadium Infrastructure and Urban Development in the United Kingdom*, «Environment and Planning», vol. 33, n. 5, pp. 845-861.
- King A., 2010, *The New European Stadium*, in Frank S. e Steets S. (a cura di), *Stadium Worlds. Football Space and the Built Environment*, Routledge, Londra e New York, pp. 19-35.
- Klauser F. R., 2012, *Interpretative Flexibility of the Event-City: Security, Branding and Urban Entrepreneurialism at the European Football Championships 2008*, «International Journal of Urban and Regional Research», vol. 36, n. 5, pp. 1039-1052.
- Lees L., Slater T. e Wyly E., 2008, *Gentrification*, Routledge, Londra e New York (1ª ed.).
- Le Galés P., 2002, *European Cities: Social Conflicts and Governance*, Oxford University Press, Oxford.
- MacLeod G., 2002, *From Urban Entrepreneurialism to a «Revanchist City»? On the Spatial Injustices of Glasgow's Renaissance*, «Antipode», vol. 34, n. 3, pp. 602-624.
- MacLeod G. e Jones M., 2011, *Renewing Urban Politics*, «Urban Studies», vol. 48, n. 12, pp. 2443-2472.

- McNeill D., 2008, *The Global Architect: Firms, Fame and Urban Form*, Routledge, Londra e New York.
- Palvarini P. e Tosi S., 2013a, *Globalisation, Stadiums and the Consumerist City: The Case of the New Juventus Stadium in Turin*, «European Journal for Sport and Society», vol. 10, n. 2, pp. 161-180.
- Palvarini P. e Tosi S., 2013b, *Stadiums as Studios: How the Media Shape Space in the New Juventus Stadium*, «First Monday», vol. 18, n. 11, disponibile all'indirizzo internet: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4959/3791>.
- Pasqui G., 2011, *Un ciclo politico al tramonto: perché l'innovazione delle politiche urbane in Italia non ha funzionato*, «Territorio», n. 57, pp. 147-154.
- Pitch T., 2013, *Contro il decoro. L'uso politico della pubblica decenza*, Laterza, Bari-Roma.
- Robinson J. S. R., 2010, *The Place of the Stadium: English Football beyond the Fans*, «Sport in Society», vol. 13, n. 6, pp. 1012-1026.
- Sale A., 2010, *Etnografia di uno spazio conteso. L'ordine pubblico negli stadi tra Italia e Gran Bretagna*, «Etnografia e Ricerca Qualitativa», n. 1, pp. 61-86.
- Semi G., 2015, *Gentrification. Tutte le città come Disneyland?*, il Mulino, Bologna.
- Smith N., 2002, *New Globalism, New Urbanism: Gentrification as Global Urban Strategy*, «Antipode», vol. 34, n. 3, pp. 427-450.
- Speake J., 2007, *Sensational cities*, «Geography», vol. 92, n. 1, pp. 3-12.
- Spiro C. e Bennett L., 2002, *Revamped Stadium... New Neighborhood?*, «Urban Affairs Review», vol. 37, n. 5, pp. 675-702.
- Thornley A., 2002, *Urban Regeneration and Sports Stadia*, «European Planning Studies», vol. 10, n. 7, pp. 813-818.
- Trumpbour R. C., 2006, *The New Cathedrals: Politics And Media in the History of Stadium Construction*, Syracuse University Press, Syracuse.
- Zinganel M., 2010, *The Stadium as Cash Machine*, in Frank S. e Steets S. (a cura di), *Stadium Worlds. Football Space and the Built Environment*, Routledge, Londra e New York, pp. 77-97.
- Zukin S., 1998, *Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption*, «Urban Studies», vol. 35, n. 5-6, pp. 825-839.
- Zukin S., 2012, *Competitive Globalization and Urban Change: The Allure of Cultural Strategies*, in Chen X. e Kanna Ah. (a cura di), *Rethinking Global Cities: Insights from Secondary Urban Centers*, Routledge, Londra e New York, pp. 17-34.