

NIGEL TOWNSON

## Despre sponsorizare, mass-media și violență în fotbal

*Jucătorii, îndeosebi femeile, trebuie să arate bine...  
ca să facă partide avantajoase cu potențiali sponsori.*  
«The Observer Colour Magazine», 19 iunie 1988

*Vizionarea competițiilor sportive  
vă poate crește potența sexuală cu până la 13 %.*  
Dintr-o emisiune a BBC,  
«Tomorrow's World», din 29 februarie 1996

### *Fire de iarbă și fire de tutun*

#### **Sponsorizarea în fotbal – sponsorizare la toate nivelurile: reclama la tutun și la alcool mascată prin sponsorizare**

Hargreaves crede că există pericolul ca sponsorizarea să acopere doar elita lumii sportive și să dea exemplu tenisului, unde cei mai buni zece jucători și patru jucătoare de nivel mondial atrag peste 90 % din fondurile disponibile pentru sponsorizare individuală. Ceea ce îi scapă însă din vedere este faptul că tenisul în sine a fost totdeauna văzut ca un sport elitist, pe când alte sporturi, precum fotbalul sau rugbyul, mai aproape, cum spun britanicii, de «firul ierbii», adică de oamenii simpli, obișnuiți, atrag sponsori la toate nivelurile. Drept exemplificare, să presupunem că un club promovează vreme de cinci sezoane sportive consecutive, până când ajunge în divizia de elită *Carling (Carling Premiership)*. Avem mai jos această progresie ipotetică. (Numele sponsorilor sunt scrise cu litere italice.)

Sezonul 1 – Liga *Beazer Homes/sau ICIS* sau *UNIBOND*

Sezonul 2 – Asociația *Vauxhall*

Sezonul 3 – Liga *Nationwide Insurance* Divizia a III-a

Sezonul 4 – Liga *Nationwide Insurance* Divizia a II-a

Sezonul 5 – Liga *Nationwide Insurance* Divizia I

Sezonul 6 – *Carling Premiership*

În total, 188 de echipe joacă în ligile sus menționate, deci cu greu ar putea fi numite elite, chiar dacă sunt mai în centrul atenției decât echipele vreunor ligi regionale. Și acestea din urmă însă își atrag întotdeauna sponsori, astfel că putem vorbi de ligile districtuale *Unijet* din Sussex și *Jewson* din Wessex. Meciurile din aceste ligi nu sunt difuzate de televiziune și sumele puse în joc sunt mici. Sponsori există, totuși, și chiar cele mai puțin competitive echipe profită într-un fel sau altul din aceasta.

Mai mult, în Marea Britanie inițiative precum programul *Sportsmatch*, de redistribuție a fondurilor în sport, fac din sporturile populare o țintă predilectă a sponsorizării. Acest program guvernamental ajută în sport pe oricine care ar ști ce să facă cu banii primiți. În ciuda deselor plângeri privind imoralitatea unor forme de reclamă și de sponsorizare, sportul ca atare are numai de câștigat. Vamplew consideră că renașterea interesului pentru participarea la cursele de cai, survenită în ultimele două decenii, se datorează în principal sponsorizării eficiente și bine organizate a corporațiilor.

Totuși, nu încape îndoială că sponsorizarea este uneori folosită doar ca un par-avan transparent în fața legilor referitoare la reclama prin televiziune. Reclama la țigări, spre exemplu, este interzisă pe posturile de televiziune din Marea Britanie, însă fabricilor producătoare li se permite să sponsorizeze evenimente sportive. Ca urmare, numele și sigla lor sunt proiectate generos, ore în șir, pe ecranele televizoarelor, în timpul meciurilor de cricket, *grand prix*-urilor, turneele de golf ș.a.m.d. Chiar dacă reclama televizată la băuturi alcoolice nu este ilegală, ci doar strict controlată, producătorii lor sunt și ei sponsori voraci, optând pentru toate sporturile sus menționate, ca și pentru fotbal și rugby. Golful, sport deosebit de telegenic, atrage sponsori ca Dunhill, Benson & Hedges sau Johnnie Walker, producători de țigarete sau – ultimul – de băuturi spirtoase. Numele firmei Rothmans nu mai poate fi despărțit de anuarul fotbalistic (deși firma nu sponsorizează și meciuri televizate). John Player era altădată un nume sinonim cu cricket-ul, așa cum astăzi este Benson & Hedges. Marlboro sponsorizează o echipă de formula unu, din automobilism. Fabrici producătoare de bere sponsorizează campionate de rugby: Stones pe cel al ligilor, Courage pe cel inter-

cluburi. Nu în ultimul rând, țigaretetele Silk Cut susțin cupa ligilor, tot la rugby (*Rugby League Challenge Cup*). În acest context, nu este de mirare, poate, că după tutun și alcool cei mai activi sponsori sunt companiile de asigurare.

Producătorii britanici de bere dau un sprijin financiar substanțial echipelor de fotbal, mai substanțial decât în orice altă țară din Europa. În Germania, Republica Cehă și Belgia, acest fel de sponsorizare, în cazul doar a celor mai bune echipe, este neobișnuit, chiar dacă nu cu totul nemaîntâlnit; în Spania și Portugalia, însă, el ar părea foarte ciudat, iar în Italia nu ne-am putea imagina siglele Heineken sau Budweiser imprimate pe tricourile lui Maldini și Baggio. Pe de altă parte, în Anglia și Scoția, imaginea suporterului dând mereu bere pe gât nu a fost încă eradicată, în ciuda eforturilor unor cluburi. Este multă ironie (sau ipocrie) în felul în care multe cluburi care se manifestă vehement pentru crearea unei «atmosfera de familie» în sport nu numai că vând alcool în incinta terenurilor lor de joc, ci chiar au pe tricouri nume ale fabricilor de bere.

Totuși, nu toate echipele doresc să facă reclamă la tutun și alcool iar sponsorizarea poate veni și din alte surse, foarte diverse, precum JVC (electronice) pentru Arsenal, Dagenham Motors (distribuitor de mașini) pentru West Ham United, sau, mai adecvat, Reebok (echipament sportiv) pentru Bolton Wanderers. Este interesant, deși probabil nesurprinzător, că unele produse nu și-au putut croi încă drum spre tricourile fotbalistilor. La vremea scrierii acestei cărți nu existau echipe profesioniste sau ligi semiprofesioniste de fotbal care să fie sponsorizate de producători de prezervative sau de articole de igienă intimă pentru femei, și probabil că va mai trece câțva timp până să auzim de vreo ligă *Terence Higgins Trust*, divizia I. Nu există nimic rău în sine în a face reclamă oricăror produse de acest tip: televiziunea difuzează un număr restrâns de reclame la prezervative, reclama produselor de igienă feminină ține astăzi de rutină, ca de altfel și puternicele campanii anti-SIDA la televiziune. Toate acestea însă, putem presupune, nu corespund cu imaginea virilității *macho* a fotbalistului profesionist. Probabil însă și că prospera afacere a cluburilor cu echipamente duplicat ar întâmpina dificultăți majore: cei mai mulți dintre adolescenți nu ar vrea să fie văzuți jucând în tricouri care fac reclamă produselor Durex Fetherlite sau Tampax iar părinții lor cu atât mai puțin s-ar grăbi să le pună pe lista de cumpărături pentru Crăciun.

## *Cultul eroilor și comerțul cu echipamente duplicat*

## **Afacerea cu echipamente duplicat din anii '80 până în prezent și cultul persoanei**

Marea lovitură dată de reclamă și sponsorizare s-a produs în domeniul confecțiilor și încălțăminte, în parte prin «războiul» încălțăminte sport (purat, în principal, între Adidas, Nike și Reebok), dar mai ales, în Marea Britanie, prin comerțul cu echipamente duplicat. Cu o cifră de afaceri de multe milioane de lire, acesta a introdus și unele practici de afaceri destul de cinice, dar eficace. Doar cu puțin mai mult de un deceniu în urmă, echipele jucau de regulă într-un echipament unic, în afară de cazul când exista o nepotrivire de culori cu adversarul; dar chiar și atunci afacerea avea proporții: Adidas rula un milion de lire anual încă din 1988, de pe urma acordului cu Manchester United.

Pe atunci însă Umbro venise deja cu ideea de a convinge (a se citi «plăti») echipele să-și schimbe design-ul tricourilor o dată la doi ani, obligându-l astfel pe supporterul fanatic să cumpere câte un tricou nou la intervale regulate. Curând aceste intervale s-au scurtat de la doi ani la unul singur: până la urmă, echipele au început să vină cu câte două și chiar trei echipamente pe sezon, astfel că părinții tinerilor fani dornici de a se ține în pas cu moda erau nevoiți să cheltuiască mai bine de o sută de lire pe an ca să le asigure odraslelor credibilitatea în fața tovarășilor.

Manchester United era printre șarlatanii cei mai notorii de acest fel. Nu numai că echipa schimba mereu echipamentul acasă și în deplasare, ci introducea și «ocasionale» precum, în 1992, echipamentul centenar Newton Heath, o tipătoare combinație tipic victoriană, de galben și verde, care nu a fost deloc benefică pentru buzunarele supporterului obișnuit, și cu atât mai puțin pentru reputația sa sartorială. De atunci, a intrat în regulile jocului că *The Red Devils*, «diavolii roșii» pot juca în albastru, alb, gri, negru, sau chiar și...roșu ! Ei nu sunt însă nici pe departe singura echipă care să se facă vinovată de o astfel de strategie de marketing: dibacii directori financiari ai lui Newcastle United recuperează o parte din cheltuielile clubului venind cu noi echipamente, mai «la modă». Foarte recent, ei au produs un tricou cu gulere decupat, care seamănă astfel cu o vestă cu mâneci; drept rezultat, toți copiii din Newcastle cu gulere la tricouri sunt depășiți, cu atât mai mult cu cât clubul garantează că moda «edwardiană» va mai face furori pe malurile râului Tyne vreme de cel puțin câteva luni. Afacerea s-a extins în așa măsură încât Manchester United, al cărei fenomenal succes recent și bine înrădăcinată popularitate au desemnat-o drept *leader* neîntrecut al vânzării de echipament duplicat, a putut încheia un contract pe șase ani de sponsorizare pentru tricouri, în valoare, se spune, de șaze-

ci de milioane de lire. (Clubul pretinde că cifra este exagerată, dar refuză să dea detalii despre contractul real.)

Dacă ideea de a convinge echipele să-și echimbe echipamentul era o idee de aur, atunci inventarea tricoului personalizat este cu siguranță una de diamant. Când Premier League s-a format în 1992, jucătorilor li s-au alocat pentru acel sezon numere mari, de echipă, astfel că în loc de a avea la începutul unui meci numere de la 1 la 11, echipele joacă de acum cu numere ca 14, 22 sau 30. Mai mult, numele jucătorului este scris pe spatele tricoului, astfel că pe toată durata unui sezon Dwight Yorke, de pildă, de la Aston Villa, poartă un tricou cu Yorke scris pe spate și cu numărul 10 dedesubt: dacă el nu joacă, nu există alt număr zece în echipa Aston Villa. Succesul acestei strategii în rândul tinerilor suporterii înnebuniți după staruri nu s-a lăsat așteptat. Aceștia pot acum să-și declare nu numai fidelitatea față de club, ci și față de idolul lor personal, fie că acesta este Giggs, Shearer, Collymore, sau Seaman, fie că este Andy Thackeray de la Rochdale, divizia a III-a.

Cluburile s-au ales cu un profit frumos din creșterea vânzărilor și singurii în pierdere sunt, din nou, fanii. Mai întâi, costul imprimării unui nume pe un tricou este în funcție de numărul literelor. Fanii lui Chris Bart Williams de la Nottingham Forest trebuie să plătească cu circa patru lire și jumătate mai mult pentru un tricou decât fanii coechipierului său Brian Roy. Încă și mai neplăcut pentru fani devine transferul unui jucător de la un club la altul. Nu avem cum ști precis câte tricouri Blackburn Rovers cu «SHEARER» scris deasupra numărului nouă au fost arse sau făcute bucăți în toamna anului 1995, când jucătorul s-a alăturat echipei Newcastle; știm însă că transferul românului Dan Petrescu de la Sheffield Wednesday la Chelsea a provocat o furtună de proteste din partea părinților de fani, care mai înainte dăduseră năvală în magazinul clubului pentru a cumpăra tricouri identice cu ale lui.

Acest cult al idolilor se înscrie în cultul mai general, promovat de presă și susținut de reclamă, al individului. Citroën se folosește de Ryan Giggs, pe care îl numește «cel mai bun din lume la fente pe colțuri», pentru a face mai eficientă imaginea ultimului său tip de mașini; David Ginola este și el în prezent foarte căutat de agențiile de publicitate pentru înfățișarea sa atractivă și fotogenică. Sponsorizarea individuală are o lungă istorie. Între cele două războaie mondiale pescarii amatori erau sponsorizați de producătorii de unelte de pescuit și tot atunci fotografiile fotbaliștilor apăreau pe pachetele de țigări, deși Holt arată că uneori jucătorii nu primeau plată pentru serviciile aduse.

În prezent, sponsorizarea individuală este o afacere în sine și, dincolo de creșterea exponențială a veniturilor pe care o determină în cazul starurilor fotbalistice, a dus

și la creșterea rapidă a importanței impresarului sportiv, o figură nepopulară în ochii multor oameni legați de lumea sportului. Negocierile cu impresarii sunt menționate de managerii din fotbal (conform unui sondaj al revistei *Four-Four-Two* din octombrie 1995) ca unul dintre «coșmarurile» meseriei. Dar, în vreme ce impresarul este un produs secundar nefericit al cultului persoanei, sponsorizarea colectivă (a evenimentelor sau a echipelor) a dat și ea naștere omniprezentei conferințe de presă. Refuzul de a participa la acestea poate duce la dificultăți contractuale cu sponsorii, iar acceptarea poate sfârși cu punerea interviuatului în situații jenante, cum a fost cazul lui Steffi Graf, interogată în legătură cu evaziunea fiscală a tatălui său. Mai des însă se întâmplă ca însuși telespectatorul să fie torturat de platitudinile și clișeele unor oameni cu indiscutabil talent sportiv, dar cu minimale aptitudini oratorice.

Un aspect al sponsorizărilor individuale și al reclamelor care a contribuit recent la redresarea balanței dintre sexe este că femeile pot câștiga cel puțin la fel de mult ca bărbații în anumite sporturi, între care privilegiat este tenisul. Walker citează cazul lui Chris Evert, care, la mijlocul anilor '80, făcea reclamă la produse pentru îngrijirea părului, la haine, echipament de tenis, ceai, cereale, ceasuri Rolex, pantofi și, printre multe alte lucruri, unui club sportiv. Lista lui Steffi Graf este chiar mai lungă, ea fiind una dintre cele câteva staruri ale tenisului care au dat numele unor parfumuri și produse cosmetice. Succesul unui jucător sau al unei jucătoare, deși un criteriu important, nu este singurul în ceea ce-i privește pe producători și agențiile de publicitate. «Imaginea» poate conta mai mult decât punctele în clasament, cum se poate vedea în cazul lui Thomas Muster, austriacul agreabil dar, după opinia unora, prea puțin carismatic; chiar ajuns numărul unu mondial, Muster câștiga din sponsorizări individuale și contracte de reclamă cu mult mai puțin decât un Andre Agassi sau un Pete Sampras. Totuși, performanța rămâne criteriul de evaluare în sport și nu avem deocamdată de suportat clasamente exterioare, ale purului succes comercial.

## *Mass-media și senzationalul*

### **Reacția presei sportive la creșterea influenței televiziunii**

Presa sportivă a fost vreme îndelungată o fațetă importantă a culturii sportive britanice. De un secol, foile fotbalistice, «roz» și «verzi», ne sunt tuturor familiare. În anii '30, o pagină din șase în ziarele de duminică era dedicată sportului. În 1995, procentul uluitor de 46 % i-a putut fi rezervat în ziarul *Daily Mirror*. Sportul ocupa, la mijlocul anilor '80, 18 %, în medie, din spațiul ziarelor populare și de scandal. Chiar și azi, orice ziar respectabil își are rubrica sa de sport duminică și, în unele

cazuri, lunea. De fapt preferințele publicului britanic s-au îndreptat constant spre foile sportive, fapt surprinzător dată fiind puternica ofensivă a altor mass-media.

De pe la mijlocul anilor '80, televiziunea a început să aibă un rol din ce în ce mai important în dieta zilnică a amatorului de sport; ea oferea exact ceea ce lipsea ziarelor: acțiune și rezultate știute pe loc. Televizorul chiar a reușit să transforme sportul, într-o măsură nemaivăzută, într-un spectacol de masă. Mai nou, extinderea spațiului acordat sportului la radio (postul BBC Radio 5 are o orientare pronunțat sportivă), ca și introducerea mai întâi a teletextului și apoi a satelitului și a canalelor prin cablu, ridicau alte semne de întrebare asupra relevanței paginilor sportive de la sfârșitul ziarelor de dimineață. Totuși, aceste pagini sportive își păstrează încă, pentru milioane de britanici, fascinația, în ciuda alternativelor cu care îi asaltează alte mass-media. Într-adevăr, piața pentru reviste sportive specializate nu a fost nicicând mai bună. Ce anume atunci, ne putem întreba, permite ziarelor să-și păstreze audiența într-un domeniu în care, totuși, doar rezultatele contează, iar rezultatele sunt deja știri răsuflate când apar pe masă la micul dejun?

Un răspuns simplu este că ziarele și-au schimbat orientarea. Rezultatele meciurilor și prezentarea lor sunt la locul lor și le citim chiar dacă scorul ne este cunoscut. Poate că, totuși, prezentările ne dau o perspectivă nouă asupra meciului iar rezultatele, așa cum sunt date în ziare, includ tabele cu statistici precum numărul de spectatori, secvențele decisive și cei mai buni marcatori, toate interesante și de neînlocuit. Clasamentele pot fi desigur parcurse mai pe îndelete decât la televizor, deși și acestea apar și pe teletext și, pentru mulți dintre noi, nu sunt un motiv în sine pentru a da imediat pagina la rubrica sportivă.

Ceea ce oferă ziarele, spre deosebire de radio și televiziune (care, în orice caz, dau mult mai puține detalii), sunt, în cazul ziarelor serioase, interviurile și analizele în profunzime, iar în cazul presei de senzație, cronicile de culise. Presa de scandal o surclasează ușor pe cea de calitate în privința vânzărilor, tabloidul *The Sun* fiind cel mai vândut cotidian și *The News of the World* cel mai vândut ziar de duminică. Regimul sportului tabloid este unul de scandal și de lipsă de subtilitate; sexul, corupția, drogurile, băutura, știrile-bombă cu transferuri de jucători sau manageri demiși, numere speciale despre vreun eveniment de importanță națională – «Anglia trebuie să-i bată pe cei din Zimbabwe sau să piară» –, toate acestea fac să se vândă ziarele, indiferent dacă știrile pe care le conțin sunt sau nu reale, relevante, sau chiar bine scrise.

---

<sup>1</sup> *Bollocks* în engleza vulgară înseamnă «testicule».





Titlurile-calambur care au din ce în ce mai puțin de a face cu limba engleză au intrat în normă, multe dintre ele fiind chiar jignitoare pentru cititor sau vulgare; din când în când, unele pot fi amuzante. După înfrângerea jalnică a echipei de cricket engleze în fața aruncătorului sud-african Shaun Pollock, în 1995, titluri de-o șchioapă protestau în calambururi previzibile<sup>1</sup>. Graeme Taylor, nefericitul ex-manager al echipei de fotbal a Angliei, a fost și el victima unui atac personal susținut și vindicativ din partea presei de scandal, ceea ce i-a alterat vizibil imaginea publică și i-a produs, fără îndoială, multă suferință, lui și familiei sale («legumă» fiind unul din epitetele cele mai amabile folosite împotriva lui).

Ziarele tind astfel să se axeze pe senzational, fiindcă televiziunea le-a luat privilegiul de a informa. Brailsford este de părere că mai ales presa de scandal își concentrează atenția asupra individului, nu a echipei, cu scopul de a ridica o personalitate și de a o distruge apoi. Cu cât piedestalul este mai înalt, cu atât este mai spectaculoasă căderea. Ziarele au deci tot interesul să cultive personalitatea pentru ca, atunci când apare bomba – «*Giggsey vroia să facem dragoste de trei ori pe noapte*», declară top modelul, sau «*Dezmățul lui Gazza în scaunul dentistului*» – ea să fie văzută ca un scandal național, nu ca un amestec grosolan și deseori neadevărat în viața privată a cuiva, adică ceea ce este de fapt. Brailsford mai face și interesanta afirmație că presa de scandal britanică este teoretic ininteligibilă pentru cineva căruia cultura televiziunii britanice îi este de asemenea străină; teoria tinde să fie validată de lucrul cu studenții români la descifrarea relatărilor sportive. Această goană după senzational însă, oricât de mult s-ar amesteca în viețile intime, nu constituie o amenințare socială. Ceea ce nu se poate spune despre atitudinea mass-media în problema huliganismului anilor șaptezeci și optzeci.

## *Presa și huliganismul*

### **Rolul jucat de presă în problema huliganismului în fotbal în anii șaptezeci și optzeci**

Mass-media au fost deseori considerate mai mult sau mai puțin responsabile pentru valul de violență care s-a abătut asupra fotbalului englez în anii șaptezeci și optzeci. Holt menționează efectul titlurilor de senzație din ziare, care încurajau publicul să adopte o poziție etică, dar care, pe de altă parte, ofereau fanilor o motivație, un rol demn de jucat. Totuși, Holt recunoaște și că acesta a fost poate cazul în anii șaptezeci, dar că violența anilor optzeci nu mai avea nevoie de încurajări. Când «epidemia», cum a fost numită, a ajuns la apogeu, presa chiar a dat evenimentelor mai

puțină importanță decât o cereau, refuzându-le huliganilor publicitatea gratuită. Haynes acuză însă presa și, în trecut, poliția, că au instigat revolta din 1990 a fanilor lui Leeds United în Bournemouth, apelând chiar la Baudrillard pentru a-și susține acuzația. În continuare, Haynes dă exemplul celor de la *The Daily Star*, amintindu-ne cu mândrie cum preziseseră ei tulburările înainte de a se petrece și afișând titlul «V-AM SPUS NOI» (7 mai). Nu au lăsat însă să se înțeleagă, desigur, că ar putea avea vreo responsabilitate morală în crearea conflictului, așa cum ar fi făcut-o dacă ar fi fost vorba de un meci de box important.

Huliganismul de la meciurile de fotbal nu este un fapt recent. Dunning crede că presa este responsabilă de «dez-amorsarea problemei... în perioada interbelică și re-amorsarea ei din anii șazeci înapoi.» El mai crede că tot presa a inventat așa-numita «teorie a conspirației Frontului Național», creând convingerea că în spatele violenței organizate se aflau extermiștii de dreapta și rasiștii. Ironia este că xenofobia caracteriza presa britanică prin tradiție. Dunning face referire la un reportaj apărut în *The News of The World* în 1967 (prin coincidență tot în 7 mai), care blamează:

«Mult timp i-am disprețuit pe latini pentru comportamentul lor isteric și violent. În 1967, suporterii britanici au căzut și ei în dizgrația întregii lumi.»

Mai recent, deci mai îngrijorător, într-o încercare nechibzuită de a-i întrece chiar și pe cei de la *The Sun* în șovinism de prost gust, *The Mirror* a iscat un scandal printr-o caricatură care-i înfățișa pe membrii echipei engleze de fotbal în uniformă de luptă înaintea meciului din semifinale împotriva Germaniei la Euro '96. Mai multe zile, articolele, reportajele și titlurile lor au fost pline de metafore războinice și xenofobie «anti-teutonă» în floare. A fost o adevărată ușurare că meciul s-a desfășurat atât de pașnic și faptul face cinste suporterilor ambelor echipe.

Cel mai semnificativ atac al lui Dunning împotriva mass-media circumscrisă invenția extraordinară de naivă a unui «clasament al violenței», care a creat o «ierarhie națională a huliganilor din fotbal» (principalii inculpați fiind, după Dunning, *The Sun*, *The Mirror* și *The Mail*). Clasamentele pe echipe îi arătau pe fanii cu cel mai violent comportament din toată țara, astfel că erau, nesurprinzător, un catalizator pentru conflicte în rândul celor din fruntea listei: orgoliul impunea ca rivalii să fie bătuți pentru a urca în clasament. Dar nu numai presa de scandal era de vină: *The Observer* avea și el articole nerumegate despre demonstrații care s-au dovedit ulterior non-violente, mizând pe apetitul publicului pentru indignări morale. Ajungând la concluzii, Dunning subliniază că nu putem trage la răspundere presa pentru între-

ga problemă, dar că în mod clar ea trebuie să-și asume o parte din vină. El susține că mass-media este «unul dintre factorii activi în formarea caracterului specific al huliganului din fotbal» și vorbește despre o «panică morală orchestrată de mass-media». Hargreaves discută și el aceleași probleme: presa de senzație, fixațiile mass-media – inclusiv a televiziunii – în imagini violente, și verdictul moral că huliganismul este o «parte din declinul moral al țării»; ce îl mai supără este și abuzul de fotografii în prim plan după dezastrul de la stadionul Heysel în 1985.

## *Soluții pentru siguranță*

### **«Raportul Taylor» despre siguranța pe terenurile de fotbal și declinul huliganismului după 1992**

Dacă incidentul de la Heysel s-a produs ca rezultat al violenței orchestrate sau din pură incompetență organizatorică este discutabil. Răspunsul cel mai posibil este că ambele părți au fost de vină. Dezastrul de la Hillsborough din 1989 însă, când 95 de suporterii ai echipei Liverpool au fost zdrobiți în mulțime după prăbușirea barierelor de acces la semifinala Cupei Naționale a Asociației de Fotbal (*the FA Cup*), se poate cu siguranță pune pe seama proastei organizări. Aceasta era o problemă în anii optzeci, când capacitatea stadionelor era dată cu mare aproximație, paznicii și organizatorii erau deseori incompetenți, iar biletele false provocau nemulțumire și supraaglomerare. Brailsford scrie:

«Și mai tragicul dezastru de la Hillsborough în 1989 confirmă opinia multora: adevăratul pericol venea mai curând din partea administrării și supravegherii necorespunzătoare a unor terenuri vechi și nesigure, decât din cea a suporterilor turbulenți.»

«Raportul Taylor», însărcinat, după Hillsborough, cu cercetarea stării terenurilor de sport din țară, a îmbunătățit confortul și siguranța lor (fie și cu prețul atmosferei specifice). Când Sunderland se va muta în noul ei stadion în 1998, nu va mai exista un singur teren din Premier League care să aibă peluze fără scaune care au cunoscut incidentele cele mai violente și mai tragice. Multe cluburi se pot lăuda acum cu sedii după toate regulile artei, primitoare și sigure în același timp. Noul MacAlpine Stadium al lui Huddersfield, proaspăt renovatul stadion de 55 000 locuri de la Old Trafford, ținând de Manchester United, și St James' Park din Newcastle au atras prețuirea și admirația Europei. Chiar și echipele situate mai jos în clasament au avut

parte de schimbări, ca de pildă Northampton Town, din divizia a III-a, care are o ambianță complet nouă în care să-și întrețină suporterii.

Reproiectarea și reconstrucția stadioanelor le-au redus capacitatea, uneori cu până la 40 %, din cauza presiunilor făcute pentru eliminarea locurilor în picioare. Locurile numerotate restrâng numărul celor care intră, contribuie la identificarea falsurilor și, fapt important, încurajează femeile și copiii să asiste; nu mai există aproape deloc riscul «demonstrațiilor de forță» care au provocat atâtea accidente în trecut. Uneori chiar asociațiile suporterilor, deseori acuzate de a fi adăpostit huligani, au fost la fel de implicate în luarea măsurilor de siguranță ca și cluburile, deși rareori vorbind aceeași limbă.

Această reorganizare i-a răpit presei o sursă de senzație, acesta fiind probabil și motivul pentru care există astăzi atâtea povești despre viețile și păcatele protagoniștilor sportului; nevoia de știri-bombă și de titluri ca *Lovituă ! Teroare !* este la fel de mare ca întotdeauna și viețile din ce în ce mai publice ale personalităților din sport furnizează material din abundență pentru scandaluri noi. Merită să reținem, pe de altă parte, că problema huliganismului, care a dominat într-o măsură atât de mare paginile sportive ale anilor șaptezeci și optzeci, nu era una nouă, relatări despre tulburări la meciuri de rugby, box, fotbal, până și de cricket, ținând capul de afiș încă de la nașterea presei sportive. Nici măcar nu se poate spune că violența ar fi fost întotdeauna apanajul suporterului, căci și jucătorii (inclusiv, în 1995, Eric Cantona) au recurs deseori la ea sub impulsul momentului. Pentru a pune într-o lumină adecvată pacea relativă a lumii sportive de astăzi, să încheiem această secțiune cu un citat din Williams, despre rugby-ul din sudul Țării Galilor în anii '20, ani când agitația socială se manifesta adesea pe teren:

«Într-un meci din Swansea, un polițist, cunoscut a fi făcut uz cam liber de bastonul de cauciuc în timpul grevei antracitului din 1925, fu schilodit pe viață. În Afan Valley, într-una din comunitățile cu o industrie unică la nord de Port Talbot, unde predomina o stare aproape de război de gherilă, arbitrul intra pe teren cu un revolver la brâu.»

În românește de Mirela ADĂSCĂLIȚEI

Din Nigel Townson, *The British at Play. A Social History of British Sport from 1600 to the Present*,

