

Cuprins

Introducere	13
Capitolul 1. De la sociologie la sociologia sportului	17
1.1. Ramurile sociologiei generale	17
1.2. Apariția sociologiei sportului	18
1.3. Sociologia sportului în România	20
1.4. Sportul și mișcarea <i>hippy</i>	21
Capitolul 2. Originea sportului – ritualurile magico-religioase sau practicile corporale ?	23
2.1. Practicile spirituale – origine a sportului	23
2.2. Practicile corporale – origine a sportului	24
2.3. Polemici privind originea sportului	26
Capitolul 3. Sociologia sportului. O perspectivă epistemologică	28
3.1. Sociologia. Perspective de analiză	28
3.1.1. Sociologia – o teorie generală a socialului	29
3.1.2. Sociologia – o teorie a societății globale	29
3.2. Sociologia sportului. Aspecte epistemologice	30
3.2.1. Condiția de obiect a sociologiei sportului	31
3.2.2. Condiția de metodă a sociologiei sportului	32
3.2.3. Condiția de lege a sociologiei sportului	34
Capitolul 4. Sportul și grupul social	36
4.1. Grupul actorilor sportivi	38
4.1.1. Clasificarea grupurilor de sportivi	42
4.1.2. (Re)construcția identității grupului sportiv	43
4.2. Grupul de susținere. Tehnicienii și manageri	45
4.2.1. Managementul asociațiilor sportive	47
4.3. Grupul susținătorilor și al supporterilor	50

Capitolul 5. Sportul și mulțimile	53
5.1. Sportul – spațiu de manifestare a „omului-masă”	54
5.2. Teoria imitației și fenomenul mulțimilor în sport	56
5.3. Teoria anonimatului, identitatea socială și puterea mulțimilor	57
Capitolul 6. Liderul, charisma și autoritatea în sport	61
6.1. Liderul de grup în sport. Definiție și tipologie	61
6.2. Autoritatea în sport	64
6.3. Sportul, charisma și performanța	68
Capitolul 7. Sport și socializare	72
7.1. Socializarea în sport și formarea identității	72
7.2. Agenții socializării în sport și tipurile de socializare	77
7.2.1. Socializarea sportivă primară	78
7.2.2. Socializarea sportivă secundară. Cazul sportului practicat în stradă	81
7.2.3. Socializarea sportivă continuă	83
7.3. Efectele socializării în sport	85
Capitolul 8. Devianță și control social în lumea sportului	87
8.1. Devianța și delincvența în sport	87
8.2. Tipuri de devianță în sport	91
8.2.1. Devianța pozitivă și devianța negativă în sport	91
8.2.2. Devianța primară și devianța secundară în sport	92
8.2.3. „Devianța tolerată” în sport	93
8.2.4. Infracțiuni și delikte în sport	96
8.3. Dopajul și fascinația performanței sportive	97
8.3.1. Dopajul. Definiție și evoluție	97
8.3.2. Dopajul în sport. Explicații și analize	101
Capitolul 9. Agresivitate și violență în sport	108
9.1. Agresivitatea și violența. Considerații generale	108
9.2. Violența – fenomen original	117
9.3. Mecanismele sociale ale violenței în sport	120
9.4. Violența – „părinte fondator” al fotbalului?	125
9.5.1. Fenomenele <i>ultras</i> și <i>hooligans</i> – două expresii ale violenței ritualizate în fotbal	126
9.5. Controlul social al agresivității în sport	134
9.5.1. Controlul social coercitiv	134
9.5.2. Controlul psihosocial	137

Capitolul 10. Sportul – o „religie” a modernității ?	146
10.1. Sportul – un ritual desacralizat	147
10.1.1. Timpul „sacru” al sportului	152
10.1.2. Spațiul „sacru” al sportului	153
10.1.3. Scenariul inițiativ în sport	154
10.1.4. Structuri mitice în sport	159
10.2. Magie și simbolism social în sport	165
10.2.1. Magia sportului și superstițiile sportivilor	165
10.2.2. Simbolurile în sport	171
Capitolul 11. Algoritmul cercetării sociologice în sport	177
11.1. Alegerea temei	177
11.2. Studiul bibliografiei	178
11.3. Alegerea și precizarea conceptelor	178
11.4. Operaționalizarea conceptelor	178
11.5. Stabilirea ipotezelor de lucru	179
11.6. Alegerea metodelor și tehnicilor de cercetare	179
11.7. Construirea instrumentelor de lucru	182
11.8. Eșantionarea	182
11.8.1. <i>Eșantionarea aleatoare</i>	183
11.8.2. <i>Eșantionarea nonaleatoare</i>	186
11.9. Ancheta-pilot	188
11.10. Culegerea datelor	188
11.11. Prelucrarea datelor	189
11.12. Redactarea raportului de cercetare	189
<i>Anexa 1</i>	191
<i>Anexa 2</i>	241
<i>Bibliografie generală</i>	243

Capitolul 5

Sportul și mulțimile

În cazul fenomenului sportiv, mulțimea are o structură interesantă. În primul rând, trebuie să spunem că aceasta nu este deloc omogenă. Sociologul nu poate studia fenomenul mulțimilor în lumea sportului ținând seama doar de *variabilele dependente* clasice: sex, vârstă, mediu de proveniență, studii, profesie, apartenență religioasă. Globalizarea nu a ocolit nici lumea sportului, motiv pentru care mulțimile au devenit tot mai eterogene. Cu siguranță există o configurație a mulțimii în funcție de specificul fiecărui sport în parte. Putem distinge, totuși, o caracteristică generală a mulțimilor în sport: *nucleul dur* este format din *suporteri fideli*, peste care se suprapune stratul *suporterilor „relaxați”* și un al treilea strat, al *spectatorilor*.

Așadar, putem spune că mulțimile sunt formate din trei grupuri de dimensiuni diferite:

- a) *suporterii fideli* formând un *grup restrâns* (sunt și cei care-și afișează vizibil identitatea și își asumă o serie de roluri chiar și în afara competițiilor);
- b) al doilea *grup de suporteri este mai mare* (nu are o identitate atât de vizibilă și ostentativă precum fideli, dar se implică afectiv în cazul confruntărilor sportive);
- c) *spectatorii care constituie grupul cel mai numeros* (sunt în general cei care „vânează” spectacolul sportiv). Coeziunea și persistența acestor grupuri descrește pe măsură ce ne îndepărtăm de centru, motiv pentru care spectatorii pot deveni cu ușurință suporteri obișnuiți, în timp ce fideli cu greu se pot

transforma în simpli spectatori. Plecând de la același model, al dispunerii concentrice, constatăm că în competițiile sportive fenomenele (deviante sau nedeviante) se propagă cel mai adesea de la centru către periferie. Adică de la *spectatorii fideli la suporteri*.

Deși fenomenul mulțimilor în sport este unul care comportă diverse abordări sociologice (din perspectiva structurii, a solidarității, a distribuției, a sociabilității etc.) cele mai multe și actuale teme privesc caracteristicile și comportamentul mulțimilor.

5.1. Sportul – spațiu de manifestare a „omului-masă”

Așa cum arătam mai sus, noi operăm o distincție între *grupurile de suporteri* și ceilalți *spectatori*¹. Totuși, cele două categorii împreună, în condiții specifice, formează ceea ce în limbaj sociologic numim *mulțimi*.

Fenomenul mulțimilor în sport este provocat de însuși evenimentul sportiv. Gustave Le Bon definește mulțimea ca „unitate mintală cu dominantă emotivă”². *Dicționarul Blackwell* dă mulțimii următoarea definiție: „O *mulțime* este orice adunare vremelnică de oameni care se întâmplă să se afle în același loc, în același moment, astfel încât indivizii se pot influența reciproc.”³. În arenele sportive, de exemplu, se pot întâlni persoane care aparțin unor categorii și grupuri sociale

-
1. La întrebarea ce-i desparte pe spectatorii fotbalului de spectatorii operei, Laurențiu Ulici răspunde: „Chiar punctul de pornire, în sensul că spectator de fotbal poate deveni cine vrea – indiferent de vârstă, sex, nivel de inteligență, nivel de școlaritate etc., pe când spectator de operă devine cine poate – în funcție de anumite calități și de o anumită hartă a sensibilității personale” (Laurențiu Ulici, „Răspunsul spectatorului”, în *Secolul XX. Fotbalul*, nr. 4-7/1998, p. 38).
 2. Gustave Le Bon, *Psihologia maselor*, Editura Științifică, București, 1991.
 3. Allan G. Johnson, *op. cit.*, p. 76.

diferite. Competiția sportivă este cea care-i unește. La limită, ea poate induce o serie de comportamente prin care oamenii se pot influența reciproc. Așa se explică parțial, de pildă, și fenomenul violenței în sport: *oameni care nu au fost capabili niciodată să arate un comportament violent se descoperă astfel în mijlocul unei mulțimi dezlănțuite.*

„De fiecare dată când indivizii se adună laolaltă, se observă imediat cum se creează și începe să se manifeste o mulțime. Se întretaie, se amestecă, se metamorfozează. Capătă o natură comună care o înăbușă pe a fiecăruia, acceptă impunerea unei voințe colective care reduce la tăcere voința fiecăruia în parte. O asemenea tendință reprezintă o amenințare reală și mulți oameni au sentimentul că sunt devorați.”¹ Identitățile personale se dizolvă într-o identitate comună, amorfă și difuză, adesea contradictorie „formulei” personale, cu efect în planul acțiunilor și manifestărilor concrete.

Unii sociologi leagă mulțimile de *comportamentul colectiv* și de existența *maselor*. În acest context, conotațiile și reprezentările mulțimilor sau maselor sunt preponderent negative. De exemplu, Serge Moscovici vede *masa* ca „un complex uman omogen care ia naștere din diverse fragmente eterogene”². În opinia aceluiași autor, fenomenul mulțimilor sau al masificării este unul specific modernității și reprezintă „o malaxare a categoriilor sociale”². Ideea face trimitere directă la societățile industriale și consumatoriste care propun modele uniformizatoare.

Adaptată la fenomenul sportiv, această idee ar suna în felul următor: *indiferent de categoria socială căreia îi aparține, consumatorul de sport are un comportament tipic, predictabil, dictat de mulțimea suporterilor și spectatorilor.*

La fel, Ortega y Gasset⁴ pune masa sub semnul mediocrității și nonvalorii. Mai mult, el consideră kitschul și fenomenele deviate ca fiind specifice maselor. „Masă este «omul mediu». Și, astfel, ceea

-
1. Serge Moscovici, *Psihologia socială sau mașina de fabricat zei*, Editura Universității „Al.I. Cuza”, Iași, 1994, p. 69.
 2. *Ibidem*, p. 84.
 3. *Ibidem*.
 4. José Ortega y Gasset, *Revolta maselor*, Humanitas, București, 1994.

ce era o simplă cantitate – mulțimea – se convertește într-o valoare calitativă: este calitatea ce aparține tuturor și nimănui, este omul nediferențiat de ceilalți semeni care se repetă în mod generic.”¹ În aceste condiții, comportamentele gregare care iau naștere în rândul mulțimilor nu pot fi reproșate nimănui. Ele au „calitatea” de a aparține tuturor și nimănui în parte. În cazul fenomenului sportiv, ele se mai caracterizează și prin *spontaneitate* și *aparitie episodică*.

5.2. Teoria imitației și fenomenul mulțimilor în sport

Fenomenul de masă se mai poate explica și prin ceea ce sociologul francez Gabriel Tarde² numea *teoria imitației*. Conform acesteia, *schimbarea socială* este rezultanta unui joc complex al proceselor de repetiție, opoziție și adaptare. Fenomenul imitației este unul care contribuie din plin la *coeziunea socială*.

Din această perspectivă, mulțimile și fenomenele asociate lor sunt rezultatul *imitării* și *contagiunii*. Putem observa acest fapt cu ușurință pe stadioanele și în arenele sportive. Indivizii care formează mulțimile de spectatori par a avea comportamente identice în fața evenimentului sportiv. Un simplu spectator aflat sub presiunea mulțimii, dar și a unei competiții sportive, se poate transforma într-un supporter înverșunat. Astfel, oameni care manifestă comportamente conformiste în societate descoperă că sunt capabili și de alte atitudini și comportamente sub presiunea mulțimii. Interesant este faptul că, în cazul activităților sportive, fenomenul de masă există și supraviețuiește la modul vizibil numai în prezența mulțimii, adică cu ocazia competițiilor sportive. Acest fapt contrazice ideea exprimată de Ortega y Gasset conform căreia masele pot exista și în absența mulțimii ca atare. *Ele sunt văzute mai curând ca un fenomen psihic, și nu ca unul social*. Fenomenul sportiv competițional demonstrează

1. José Ortega y Gasset, *op. cit.*, pp. 43-44.

2. Teoria este explicată pe larg de Gabriel Tarde, *Les lois de l'imitation*, Alcan, Paris, 1890.

că, în unele situații, fenomenul de masă este strict legat de prezența mulțimii și a unor stimuli specifici (agresivitatea de pe teren sau din ringul sportiv, atitudinea de nemulțumire a sportivilor, greșelile sau gafele arbitrilor, consumul de alcool, frustrările cotidiene etc.).

Extrem de semnificative sunt acele competiții de *local kombat*, unde sala „participă într-o manieră violentă” la competiția din ring. Ortega y Gasset ar fi categoric în acest caz și ar spune că este vorba de comportamentul tipic al omului-masă, incapabil de gândire personală, diletant, mediocru. În această privință, sportul nu ar fi altceva decât un prilej de manifestare a „virtuților” masei.

Admițând că astfel de competiții sunt frecventate de *omul-masă* al zilelor noastre, nu putem să nu remarcăm faptul că atitudinile și comportamentele pe care le exhibă acolo nu sunt întâlnite la tot pasul și nu constituie neapărat o caracteristică definitorie a acestei categorii. Totuși lucrurile pot fi nuanțate. Masele pot fi tăcute, dar pot deveni și zgomotoase, violente. Este posibil, însă, ca fenomenul de masă să fie potențat (în sens negativ) chiar de spectacolul sportiv.

Astfel, comportamentul unei persoane sau al unui grup poate fi preluat (imitat) și apoi amplificat. El devine contagios în scurt timp. Această contagiune este stimulată din plin și de caracterul violent al competiției (într-un fel reacționează spectatorii unui concurs de gimnastică și altfel cei ai unei partide de box). Practic, contagiunea se produce din două surse: *jucătorii sportivi*, pe de o parte, și *grupul de suporter*, adică dinspre ring și din sală. Nu este de neglijat nici rolul mass-mediei și al publicității în potențarea contagiunii în cazul competițiilor sportive.

5.3. Teoria anonimatului, identitatea socială și puterea mulțimilor

Dincolo de teoriile contagiunii și ale imitației se pot găsi și alte explicații ale fenomenelor de masă ce însoțesc sportul. Una dintre acestea privește teoria *anonimatului*. La adăpostul anonimatului masei, individul își permite să se comporte diferit față de situațiile „conforme”. Acestea din urmă exprimă manifestarea individului

conform uzanțelor și practicilor sociale atașate contextelor sociale concrete. De pildă, *liderul unei echipe* se va comporta în echipă conform statutului și rolului pe care-l îndeplinește, iar acasă se va comporta ca un tată, soț, vecin etc. Conduitele sunt elaborate de practicile și rutinele instituționale, dar ele sunt și expresia culturală a unei societăți. Plecând de la aceste considerente, observăm că, în context social, omul nu prea are prilejul să se comporte natural. Există așteptări, formule, cutume, reguli de conduită care constrâng individul. Dorința de *apartenență*, de *reușită* profesională și socială, o serie de exigențe care privesc *recunoașterea* etc., toate contribuie la adoptarea acestor conduite care, uneori, pot fi în dezacord cu personalitatea și valorile individuale. Nerespectarea regulilor atrage după sine excluderea, etichetarea, nereușita, eșecul.

Relațiile dintre individ și colectivitate sunt, cu certitudine, extrem de complexe. Pentru Norbert Elias (1991), individul se confundă cu societatea epocii sale. Gesturile lui, cuvintele, gândurile, „chiar și cele mai personale se înscriu într-o mișcare de ansamblu : în fiecare clipă colectivul se construiește pînă individual și individualul prin colectiv”¹.

Autocenzura și conformismul social generează anumite coduri de comportament. Acestea, la rândul lor, sunt posibile datorită relației dintre ceea ce Jean-Claude Kaufmann² numește *memoria individuală* (reflectedată în special în ceea ce autorul numește „comportamentele și obișnuințele corpului” și *memoria socială* (reflectedată de rolurile sociale). Cele care reglementează relația dintre cele două sisteme de memorie sunt, în opinia autorului francez, *normele*. În cazul mulțimilor, normele sunt difuze. Pot fi generate de situații imediate și acceptate ad-hoc. Sunt permissive și tolerante pentru cei ce împărtășesc crezul mulțimii și intolerante pentru cei ce sunt împotriva.

În această privință, fenomenul mulțimilor în sport oferă multe spații de manifestare liberă. Psihologii le numesc *forme de defulare*

1. Jean-Claude Kaufmann, *Trupuri de femei – priviri de bărbați. Sociologia sânilor goi*, trad. de Violeta Brana-Nathan, Nemira, București, 1998, p. 207.

2. *Ibidem*, p. 233.