Anno 2 - Nro. 559 | Edizione del 19 dicembre 2022 ISSN 2785-0870

SHARING MEDIA®

Quotidiano Digitale | Reg. Trib. di Roma nro. 106/2021 del 09/06/2021 | Dir. Resp.: Viola Lala
Editore: SHARING MEDIA SRL - ROC 36886 - REA RM-1640967 - P. IVA IT-16193971005

Testata periodica telematica internazionale di attualità, politica, cultura ed economia

ISP: BT Italia S.p.A. - Via Tucidide 56 - 20134 Milano - Aut. DGSCER/1/FP/68284

BONUS PUBBLICITÀ

Il Media Network Sharing Media Srl

Le testate giornalistiche del network Sharing Media sono registrate presso la Sezione per la Stampa e l'Informazione del Tribunale di Roma ed in quanto tali permettono di usufruire dell'incentivo statale sugli investimenti pubblicitari. La società è iscritta al ROC – Registro degli Operatori della Comunicazione al Nro. 36886.

Il calcio come fenomeno sociale: i mondiali in Qatar, l'identificazione sociale con l'eroe-campione e la crescita del PIL in Argentina

di Viola Lala

La Coppa del Mondo di Calcio appena conclusasi a Doha con la vittoria dell'Argentina sulla Francia ci mostra più forte che mai che il calcio —più che un gioco— è un *«fenomeno sociale»*.

Molteplici storie di vita ci portano infatti a scoprire un calcio capace di aiutare le persone ad emanciparsi, a riscattarsi ed a dimenticare le difficoltà e le pene della vita quotidiana, a far perfino ripartire l'economia producendo un aumento del PIL.

È questo il fenomeno dell'identificazione sociale intorno alla figura dell'eroe-campione che vediamo esplicitarsi nei collegamenti televisivi con Buenos Aires, dove i vecchini dicono che non hanno nulla, che sono poverissimi, ma che la vittoria dell'Argentina ai mondiali li riempie di gioia, colmando un'esistenza fino ad oggi ritenuta misera.

Start Up Innovativa

Fondata a Roma a maggio 2021, Sharing Media Srl si è costituita come startup innovativa, specializzandosi nell'edizione di libri a marchio editoriale "Edizioni Sharing Media Srl", già registrato presso l'Agenzia ISBN, nell'edizione di testate periodiche online ed offline e nello sviluppo e prototipazione di un innovativo servizio di ottimizzazione delle inserzioni pubblicitarie. «Vogliamo produrre libri che risveglino le coscienze, per questo l'attività libraria per noi è molto importante», sostiene Viola Lala, amministratrice unica di Sharing Media e direttrice responsabile dell'omonimo Quotidiano "Sharing Media". Il piano d'impresa di Sharing Media prevede un'alta sensibilità allo sviluppo sostenibile e l'adozione di modelli di business orientati all'innovazione sociale.

Il calcio diventa così un fenomeno —un fatto sociale, direbbe Durkheim— che ha la capacità di contribuire in modo significativo al benessere dell'essere umano, e perfino allo sviluppo ed al progresso dell'intera società, perché —come è stato possibile appurare su base empirica— la vittoria di una squadra porta ottimismo tra i consumatori, così gli acquisti aumentano e l'economia riparte.

Queste teorie sono convalidate dalla *"ricerca empirica"*. La Abn Amrobank, la terza banca più importante d'Olanda ed una delle maggiori banche mondiali, è riuscita a misurare gli effetti della vincita di un mondiale sull'economia: lo 0,7% di crescita aggiuntiva del Pil nazionale, quindi un +3,4 miliardi di dollari nel caso dell'Argentina, su un PIL totale che nel Paese sudamericano è di 492 miliardi di dollari.

Altri studi ancora riportano che, entro un mese dal risultato calcistico, la vittoria di una squadra ai mondiali incide notevolmente anche sulle quotazioni di Borsa, con i listini della nazione vincitrice che registrano sovra-performance del 3,5% rispetto agli altri mercati.

Un risultato non di poco conto se pensiamo ad un Paese come l'Argentina dove l'inflazione ha raggiunto il punto massimo degli ultimi 20 anni: il 92,40% su base annua, confermando il primato dell'Argentina quale uno dei Paesi con il più alto tasso d'inflazione al mondo.

Un sondaggio condotto a Buenos Aires tra analisti ed economisti dalla Banca Centrale indica poi addirittura sopra al 100% il tasso di inflazione previsto per la fine del 2022. Ed in un contesto così drammatico una vittoria del genere ai mondiali era più che opportuna per cercare di risollevare il morale di un Paese così alla deriva.

BONUS PUBBLICITÀ
SEI ANCORA IN TEMPO,
APPROFITTANE ADESSO!
50%
di risparmio su ogni
investimento pubblicitario
su STAMPA ed ONLINE
INFO: press@sharing-media.com

Come accadeva già all'epoca dell'Antica Grecia, lo sport è dunque un fenomeno sociale che parte dall'identificazione con l'eroe-campione, per arrivare oggi con il calcio alla più profonda identificazione di un intero popolo con la sua squadra ed alla capacità di un riscatto sociale collettivo che, portando ottimismo tra i consumatori, produce effetti concreti sull'economia.

Ma il calcio può anche essere un pericoloso strumento di controllo e gli argentini lo sanno bene. Accadde con il campionato del 1978, che si svolse proprio in Argentina in un ambiente fortemente teso a causa della situazione politico-sociale dopo l'instaurazione nel 1976 di un oppressivo regime militare. La giunta al potere si occupò direttamente dell'organizzazione dei mondiali, sfruttando propagandisticamente questo sport per rafforzare la sua autorità.

La vittoria in casa dell'Argentina nel 1978 esaltò il nazionalismo della popolazione e diede prestigio al regime militare. Ma la storia è ciclica e si ripete: già Mussolini aveva ben compreso l'importanza «sociale» del calcio e investì cospicuamente sulle infrastrutture e sulla propaganda della figura del «calciatore super-uomo».

Oggi, in una società sempre più liquida ed in un mondo che esalta l'individualismo, il calcio offre la possibilità di tornare ad un senso di comunità, di sentirsi parte di qualcosa. Ciò che realmente conta nel calcio è insomma proprio il senso di appartenenza, uno dei motivi per cui questo sport è seguito da un numero così elevato di *aficionados* in ogni angolo del Pianeta.

È un momento di grande «socialità» quando ci si riunisce con la famiglia o con gli amici per vedere giocare la propria nazionale.

Ma *«fenomeno sociale»* legato a questi ultimi mondiali è anche il compromesso negoziato dalla FIFA con le autorità del Qatar, che ha lasciato troppi morti alle spalle e troppi diritti umani disattesi. Secondo l'autorevole quotidiano britannico *«The Guardian»,* nella costruzione degli stadi per questi ultimi mondiali sono morti6.500 operai.

Il Qatar è inoltre il primo Paese al mondo per emissioni pro-capite e solo il 2% dell'energia è prodotta da fonti rinnovabili. Secondo il rapporto ufficiale della stessa FIFA, il Mondiale in Qatar ha causato emissioni per 3,6 milioni di tonnellate di CO_2, 1,5 milioni di tonnellate in più rispetto all'inquinamento causato dall'edizione del 2018, molto più di quanto alcuni Paesi producono in un intero anno.

Solo per il mantenimento di un singolo campo da calcio in questo periodo, caratterizzato da temperature medie che in Qatar sono vicine ai 25 gradi, sono necessari 10 mila litri d'acqua al giorno, da moltiplicare per 144 campi approntati per il Mondiale, dove fare arrivare l'acqua non è facile e la desalinizzazione di quella marina richiede un elevato consumo di energia elettrica, oltre il 99% della quale in Qatar viene prodotta da petrolio e gas.

Insomma il «fatto sociale» legato ai mondiali è anche l'ennesimo tentativo di *"greenwashing"* che si inserisce su quella pericolosa strada di voler scaricare su qualcun altro le responsabilità di comportamenti antropici che oggi forse andrebbero evitati se l'obiettivo fosse quello di coinvolgere i singoli verso azioni climaticamente consapevoli.

Dal 2002 AJCOM è il primo Ufficio Stampa Web per Imprese, Enti e Professionisti.

News Delivery:
40.000 giornalisti
8.000 influencer

NewsLetter:
#144.000 VIP

BLOG, VLOG, YouTube, Facebook ed Instagram.

AJCOM®

News Delivery: dalle 40 alle 160 pubblicazioni/mese (oltre ai social).

Attraverso canali di distribuzione tradizionale e digitale, AJ-Com.Net permette alle aziende ed ai professionisti di far crescere il business aumentando la propria visibilità sui media, sui social e sul web, garantendo risultati misurabili per promuovere prodotti e servizi o per diffondere il proprio pensiero e la propria opera.

Il Target raggiunto per ciascun invio è di oltre **40 mila giornalisti** e di più di **8 mila influencer, blogger e trendsetter**.

I risultati includono dalle 40 alle 160 pubblicazioni/mese, il 90% delle quali sui media online ed il restante 10% sui media cartacei, radio e tv, con un incremento anche della visibilità nei motori di ricerca (SEO), della percezione del prodotto o servizio (BRAND AWARENESS) e quindi anche delle vendite.

Dopo ciascun invio viene fornito un report con i link ai siti che hanno pubblicato gli articoli e successivamente una Rassegna Stampa mensile in formato PDF.

PUBLIREDAZIONALE

ENER2CROWD SUPERA I 6 MILIONI DI EURO

La prima (ed unica) piattaforma italiana specializzata nel lending crowdfunding nell'ambito dell'energia sostenibile è l'unica dimensione finanziaria a dichiarare gli impatti legati agli investimenti

«Lo scopo di **Ener2crowd** *è quello di arrivare ad un* ***mondo più sano*** *e ad un* ***futuro più giusto****. Investire sulla nostra piattaforma vuol dire avere l'opportunità di fare la differenza per* ***vincere la sfida climatica*** *e* ***sostenere la transizione energetica****, facendo del bene al proprio presente ed al futuro di tutta l'umanità»* sottolinea **Niccolò Sovico**, ceo, ideatore e co-fondatore della piattaforma.

«Dal primo minuto la nostra mission è sempre stata chiara: costruire un futuro migliore» prosegue **Sovico**, riferendosi al lontano giugno 2018, data del primo incontro, quando alcuni giovani ingegneri appassionati di energia e mossi dalla volontà di renderla un **veicolo partecipato della trasformazione dell'economia**, disegnarono una prima bozza di presentazione di ciò che si sarebbe poi chiamato **Ener2crowd**.

«In 8 mesi, vi è stato lo sviluppo informatico, legale e delle strategie di comunicazione e marketing, che hanno portato a poter rendere operativa la ***prima vera ed al momento unica piattaforma italiana di green lending crowdfunding****»* racconta **Sovico**.

Arrivando così a settembre 2019 con il lancio ufficiale della piattaforma e con un team ancora più coeso e pronto ad **affrontare una delle più grandi sfide del XXI secolo**, che tutti attendono, ma che nessuno sa come risolvere: **invertire la rotta del cambiamento climatico**, attraverso un processo di sviluppo di interventi concreti e misurabili dove il fattore determinante non è altro che **la partecipazione di tutti e la condivisione collettiva dei benefici**.

«Oggi a due anni dal lancio del primo progetto la piattaforma ha una ***community di 5.000 GreenVestor*** *ed ha raccolto* ***6 milioni di euro****, finanziando 45 progetti. La strada per un futuro sostenibile, scelto e costruito da tutti, non era più così lontana»* ricorda con orgoglio il *ceo.*

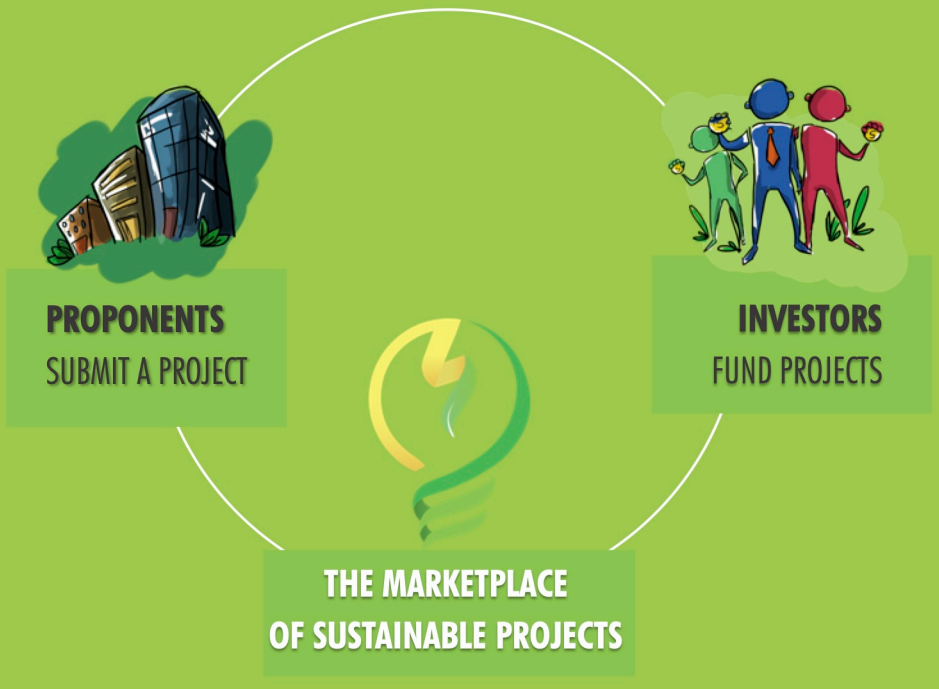
www.ener2crowd.com

Un futuro sostenibile è l'unico che sappiamo immaginare

UN PIANETA, UN FUTURO, UNA SOLUZIONE, ED IL MOMENTO MIGLIORE PER METTERLA IN ATTO

ENERGY CROWDFUNDING

Il crowdfunding è un metodo di finanziamento innovativo e digitale attraverso cui un promotore di un'iniziativa economica e sociale chiede fondi ad un'ampia platea di potenziali investitori per avviare il progetto.



ENER2CROWD.com