



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in

Strategie di Comunicazione

Classe LM-92

Tesi di Laurea

*Miti dello sport. Il ruolo dello  
storytelling dalla figura dell'eroe al  
personal branding*

Relatore  
Luigi Marfè

Anno Accademico  
2022 / 2023

Laureanda  
Elisa Iseppi  
N. matr. 2045608



# Indice

<b>Introduzione</b>	3
<b>Capitolo 1. Sport e immaginario sociale</b>	9
Lo sport come gioco	9
La funzione sociale dello sport	11
La funzione politica dello sport	15
Simboli e retoriche dello sport	19
<b>Capitolo 2. Lo storytelling dello sport</b>	25
Poteri dello storytelling	25
Storytelling e personal branding	29
Lo sport e i media	32
La carriera sportiva e le sue narrazioni	38
<b>Capitolo 3. Storytelling, life-writing, personal branding</b>	49
Life-writing e storytelling	51
Biografie e autobiografie di atleti	53
Il giornalismo sportivo	58
Sport e cinema	62
Digital media e storytelling dello sport	65
<b>Capitolo 4. Il pubblico e lo sport</b>	73
Atleti, fan e fandom	74
Lo sport come oggetto di consumo	78
L'atleta come idolo e role model	81
I pericoli per il pubblico	83

<b>Capitolo 5. Narrare lo sport tra cultura e società</b>	89
Lo storytelling dello sport: questioni di genere	89
Le donne e il machismo nello sport	94
Le piattaforme digitali: personal branding e visibilità	95
Variabili culturali	100
La rappresentazione della maternità	103
<b>Conclusioni</b>	107
<b>Bibliografia</b>	113

## Introduzione

L'essere umano si è cimentato nell'attività della narrazione dall'alba dei tempi, da quando ha capito che raccontando poteva mettere a disposizione dei suoi simili informazioni fondamentali per la sopravvivenza della specie. Ha iniziato a raccontare con ciò che aveva a disposizione, prima i gesti, poi i disegni rupestri; ha sentito così forte l'esigenza di raccontare da sviluppare un linguaggio che, da quanto sostengono gli scienziati, è l'unico, tra i linguaggi animali, che non si riferisce solo al presente, ma che riesce a rivolgersi anche al passato e al futuro.<sup>1</sup> E così, grazie a questa abilità, l'essere umano si è meritato il titolo di *homo narrans*, divenendo tanto bravo nella narrazione delle sue scoperte da lasciare in eredità alle generazioni successive, che si è evoluto fino ai giorni nostri.

Da qualche parte nell'arco di questo processo durato almeno 200.000 anni, l'uomo ha però intuito la reale potenza del racconto, la sua capacità di creare miti e leggende che potessero durare ben oltre le vite limitate dei loro ideatori e che potessero servire al più ampio scopo di trasmettere valori e ideali. È in questo modo che la narrazione, per molti anni ridotta ad un'attività ludica con la quale intrattenere i più piccoli, è divenuta un elemento di grande rilevanza in numerosi ambiti. In anni recenti, nelle scienze sociali, si è iniziato a riferirsi ad essa con il termine anglofono di "storytelling" e si è iniziato a studiarne le tecniche, gli effetti e le ripercussioni non soltanto sul piano stilistico e tematico, ma anche su quello psicologico, sociologico, antropologico e neurologico.

Fin da tempi antichi, l'uomo si è dedicato ad un'altra pratica nata con scopo ricreativo ed evolutasi fino a diventare una professione a tutti gli effetti: lo sport. Attraverso lo sport, l'uomo ha istituito un'arena pubblica e adeguatamente regolamentata all'interno della quale mettere in scena rappresentazioni che servissero a specifici, seppur mutevoli, scopi: quello di limitare la violenza non appropriata per una società che si andava via via civilizzando, quello di dimostrare più ampi rapporti di potere, quello di

---

<sup>1</sup> T. De Mauro, *Capire le parole*, Editori Laterza, 2002, p. 145. Su questo argomento si veda anche Charles F. Hockett, *The Origins of Speech*, in «Scientific American», vol. 203, 1960.

veicolare un particolare senso etico e morale, ma anche quello di celebrare una storia comune, unire le comunità attorno a rituali istituzionalizzati e veicolare insegnamenti utili a creare un senso di unità e appartenenza.

È solo naturale che ad un certo punto di questa lunga storia le due pratiche si siano intrecciate, divenendo ciascuna strumento di diffusione per l'altra. Proprio da questa unione nasce l'oggetto di questo progetto di ricerca che ha lo scopo di indagare in modo più approfondito la relazione di interdipendenza, i reciproci contributi e i vantaggi che lo *storytelling* ha messo a disposizione del mondo sportivo, dell'atleta nello specifico e, così facendo, della collettività. Questo perché i risvolti dello sport nella società contemporanea sono molteplici e interdisciplinari: influiscono sulla cultura, sull'identità, sul nazionalismo, sull'economia, sulla politica, sull'educazione. Per molti si tratta di un gioco, di un'attività ludica, per altri di una professione, ma, comunque lo si voglia intendere, lo sport e il modo in cui lo si racconta dicono molto di ciò che siamo stati e di come siamo diventati ciò che siamo e attraverso miti e retoriche continua a dare forma a ciò che siamo oggi e a quel che diventeremo domani.

Il contesto di riferimento per questa analisi è quello cross-mediale che vede coinvolti i mezzi di comunicazione tradizionali in un processo di rimediazione che implementa le funzioni classiche, integrandole con quelle nuove. All'interno di questo ampio panorama, lo *storytelling* ha potuto evolversi ed assumere variegata forme che gli hanno permesso di permeare pressoché tutti gli aspetti della comunicazione sportiva, con risvolti non trascurabili per numerosi attori. Nel tentativo di indagare il fenomeno da una molteplicità di prospettive, l'analisi di questa tesi si articola in cinque capitoli, che si prefiggono l'obiettivo di individuare potenzialità, limiti e rischi dello *storytelling* sportivo.

Il primo capitolo prende in considerazione il fenomeno dello sport e le tre principali funzioni che gli sono attribuite, da quella ludica a quella politica passando, inevitabilmente, attraverso quella sociale. L'analisi di questi aspetti mira a tracciare un generale quadro di riferimento per comprendere in che modo lo *storytelling* possa collocarsi e offrire il proprio contributo, in parte avvalendosi di una simbologia e una ritualità già esistenti e condivise, e in parte sostenendone di nuove.

Il secondo capitolo ha come focus proprio lo *storytelling*. Partendo da una definizione del concetto, è stata analizzata l'evoluzione storica che questa pratica ha

conosciuto e che le ha permesso di diventare oggi uno dei principali strumenti del marketing, sebbene continui a mostrare enormi potenzialità in molteplici ambiti. Prendendo in considerazione aspetti neurologici e biochimici, sono state spiegate le ragioni che rendono lo *storytelling* uno strumento così trasversale ed efficace, rapportando poi il tutto all'ambito sportivo, per comprenderne l'utilizzo all'interno del settore. Con l'avvento del professionismo e con l'ingresso a pieno titolo degli sportivi nello *star-system*, lo *storytelling* ha trovato infatti ampio spazio non soltanto nel racconto e nella trasmissione di miti e retoriche, ma anche nella creazione del *personal brand* di atleti e società sportive che possono sfruttarne gli effetti per costruire *fan base* di appassionati e avidi consumatori.

A causa della molteplicità di forme che lo *storytelling* può assumere, complice un panorama mediale in costante evoluzione, il terzo capitolo prende in esame le modalità di applicazione all'interno dei diversi media, partendo dalle forme più classiche e conosciute, per poi concludere con quelle più recenti e promettenti. Particolare attenzione è stata riservata al giornalismo sportivo in quanto canale privilegiato per connettere il mondo dello sport al suo pubblico. Attraverso la grande visibilità e l'autorevolezza di cui la professione ancora gode, il giornalista ha infatti grandi poteri e altrettante responsabilità non soltanto nel raccontare eventi e risultati sportivi, ma anche nell'infondere nell'*audience* una specifica idea di sport e sportività.

Il quarto capitolo analizza poi il pubblico delle narrazioni dello sport, delineando motivazioni, usi e consumi del prodotto sportivo. Il grande interesse da sempre rivolto a questa pratica ha trovato, infatti, nuove forme di espressione rese accessibili dall'evoluzione tecnologica degli ultimi vent'anni. Il cambio di rotta preso in esame è quello che ha portato un'*audience* tradizionalmente passiva a divenire oggi principale co-autrice della narrazione sportiva, con diverse implicazioni per lo *storytelling* stesso che, oltre a mutare aspetto e a divenire cross-mediale, può vantare un'autorialità frammentata, frutto di molteplici processi creativi.

Infine, l'ultimo capitolo intende porre attenzione sul potere della semantica del linguaggio di dare forma alla realtà. Mediante l'utilizzo e la riproduzione di specifiche retoriche maschiliste e machiste, il mondo dello sport rimane sotto molti punti di vista chiuso ad una platea di soggetti che non rientrano nel tradizionale prototipo di atleta. In modo particolare, sono stati presi in considerazione gli stereotipi che costituiscono

barriere d'accesso al settore sportivo per numerose minoranze e il modo in cui lo *storytelling* e il linguaggio di cui esso si avvale contribuiscono alla diffusione – ma potenzialmente anche allo scardinamento – di *cliché* e luoghi comuni.

Nel corso di questa analisi sono emersi tre principali aspetti. Il primo è che lo sport, per sua natura, si addice in modo notevole ad essere oggetto di narrazioni molto più ampie rispetto a quelle che vi si riferiscono direttamente. Il carattere globale, le tradizioni che vi sono legate e le caratteristiche intrinseche che lo contraddistinguono lo rendono un prodotto culturale di facile fruizione e per questo di immediata accessibilità e comprensione per una platea di varia estrazione sociale e culturale. Questo fa dello sport un mezzo particolarmente adatto a divenire veicolo di propaganda, sia essa politica, ideologica o commerciale, rimanendo al contempo uno strumento straordinariamente efficace nel riprodurre e consolidare le logiche dominanti e nel mantenere lo *status quo*. Quando a questa dinamica si aggiunge un pervasivo e mirato utilizzo delle tecniche di *storytelling* da parte dei media, si innesca un meccanismo di indottrinamento delle masse solo parzialmente mitigato dall'effetto dei *social network*.

Il secondo aspetto riguarda il legame tra le narrazioni che attraverso lo sport vengono promosse e le dinamiche di potere esistenti. In questa prospettiva, la chiave per una possibile sovversione di tali logiche risiede nel medesimo strumento che offre opportunità di cambiamento concreto mediante l'operato congiunto di tutti gli attori coinvolti, dagli atleti al pubblico passando per le società sportive e i media. Lo *storytelling* in questo senso è uno strumento neutro per natura, ma idoneo a realizzare risultati benevoli o malevoli a seconda dell'utilizzo che di volta in volta si decide di farne.

Da ultimo, il terzo aspetto rilevante ha a che fare con la presa di coscienza da parte degli atleti non soltanto del loro ruolo di influenza sul pubblico, ma anche dei canali privilegiati di cui oggi godono per comunicare con il loro *fan base*. Un utilizzo attento e responsabile dello *storytelling* è utile, quando non indispensabile, per costruire e coltivare la loro carriera dentro e fuori dal campo, oltre che per prostrarla il più a lungo possibile. Al contempo però, sfruttando il capitale culturale insito nei rituali, nella simbologia e nella mitologia di cui il mondo dello sport è ricco, gli atleti possono rivendicare un ruolo attivo di cambiamento, iniziando a raccontare sin da ora il tipo di società a cui auspicano di appartenere.



# Capitolo 1

## Sport e immaginario sociale

Lo sport è un'istituzione culturale intrinsecamente legata a più ampie strutture economiche, politiche e sociali tanto da poter affermare che, sebbene in tempi diversi e con concezioni differenti, lo sport come attività ludica e ricreativa sia di fatto sempre esistito. È una forma di comunicazione, una modalità espressiva al pari dell'arte, del linguaggio, della musica. E in quanto artefatto umano, risente dei cambiamenti e dell'evoluzione avvenuti nel tempo. Tuttavia, se la pratica sportiva è giunta fino ai giorni nostri con l'importanza che le attribuiamo da secoli, un valore molto spesso superiore a quello che riconosciamo ad altre forme espressive, lo dobbiamo alla natura poliedrica di questa attività e alle diverse funzioni che essa è da sempre in grado di svolgere.

### Lo sport come gioco

Lo sport è un prodotto culturale e in quanto tale, secondo Allen Guttman, «le caratteristiche dello sport moderno sono inclini ad essere date per scontate e ad essere pensate come evidentemente naturali dai membri della cultura mentre sembrano strane per coloro che le approcciano dall'esterno».<sup>2</sup> Con l'avvento del professionismo, molti studi si sono concentrati sulla funzione economica, politica e sociale dello sport, tralasciando, forse perché scontata, la prima finalità che ha portato alla nascita delle discipline sportive, quella ludica. In effetti

Molte persone partecipano allo sport perché derivano un grande divertimento dal performare certi tipi di attività. Da una prospettiva esterna c'è anche la ricompensa che deriva dal ricevere approvazione dai fan, dagli spettatori o dall'audience.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> J. Gleaves, *Sport as Meaningful Narratives*, in «Journal of the Philosophy of Sport», vol. 44, n.1, 2017, p. 32.

<sup>3</sup> S. Ennis, *Sports Marketing, a Global Approach to Theory and Practice*, Svizzera, Palgrave Macmillan Cham, 2020, p.12.

Il divertimento è quindi uno stato emotivo conseguente allo svolgimento di alcune attività, ma non è il solo; ad esso si aggiungono la soddisfazione, l'orgoglio, la sorpresa conseguente al superamento di un limite che si percepiva come insormontabile, l'ansia ed eccitazione per un esito incerto e un match o una gara ancora da scrivere. Ma oltre al divertimento e alle ricompense interne o esterne che giustificano la partecipazione attiva, sono da prendere in considerazione anche quelle che giustificano una partecipazione passiva in veste di spettatore. Ragioni come la noia e la monotonia; l'insoddisfazione derivante dalla propria situazione sociale, economica, culturale, politica; lo stress delle problematiche quotidiane. Lo sport fornisce in questo senso una valvola di sfogo, un ritaglio limitato nel tempo dal quale lasciare fuori tutto ciò che non lo riguarda direttamente.

L'attività sportiva ha tra le originarie finalità anche quella di spezzare la realtà e interrompere il flusso delle attività quotidiane, in modo da guadagnarsi un lasso di tempo in cui non pensare ad altro che al divertimento. Sia che le persone fossero coinvolte come spettatori, sia che lo fossero da attori, lo sport era in grado di distogliere l'attenzione dalla routine e indirizzarla verso l'evento sportivo e le emozioni che ne derivavano. Nell'antica Grecia, per esempio, le attività giornaliere si interrompevano per tutta la durata dei giochi olimpici e questa interruzione si estendeva anche a quelle belliche, tanto che ci si riferisce a questa abitudine con il termine di "tregua bellica".<sup>4</sup> L'interruzione era necessaria poiché non vi erano altri strumenti per poter seguire la competizione. La presenza fisica all'evento era l'unico modo per potersi godere lo spettacolo.

Oggi l'abilità dello sport di interrompere il flusso della routine si è ridotta notevolmente, complice la diffusione di mezzi di comunicazione che pervadono ogni aspetto della vita privata e che consentono un aggiornamento costante anche mentre ci si sta occupando d'altro. Ma se da un lato è vero che la diffusione dei moderni mezzi di comunicazione fa in modo che non sia più necessaria una cessazione delle abituali mansioni, dall'altro è innegabile che quegli stessi mezzi contribuiscono alla creazione di una realtà in cui, in concomitanza di eventi sportivi rilevanti, non si parla d'altro. In altre parole, l'interruzione non è più fisica — la quotidianità non si ferma per permettere di

---

<sup>4</sup> Cfr. M. Golden, *War and Peace in the Ancient and Modern Olympics*, in «Greece and Rome», vol. 58, n.1, 2011, pp. 1-13.

Cfr. A. Guttmann, *The Olympics: A History of the Modern Game*, University of Illinois Press, 1992

seguire l'evento in presenza o dalla televisione — ma viene riprodotta mediaticamente attraverso la sospensione o la riduzione di visibilità di altre notizie, al fine di favorire la narrazione costante dell'evento. In questo senso la funzione ludica e ricreativa dello sport trova spazio e viene riprodotta attraverso i media.

Ma l'effetto dei media, se possibile, è ancora più rilevante se ad essere considerata è la loro influenza sul generale livello di gradimento dell'evento sportivo; agendo infatti sulla sfera emotiva e sull'aspetto emozionale, i media riescono ad amplificare gli effetti che lo sport stesso sarebbe in grado di produrre, aumentando l'eccitazione, l'ansia, l'attesa, la gioia assieme ad un altro ventaglio di altre sfumature emotive, il tutto mediante narrazioni antecedenti, successive ma soprattutto contestuali all'evento. L'effetto dei media sul consumo dello sport è così evidente che si parla di “mediazione dello sport” proprio per indicare che il pubblico «vede una rappresentazione dello sport mentre questo viene raffigurato dai commenti, dalle scelte di immagine e inquadratura e dall'editorializzazione».<sup>5</sup>

In altre parole a creare un senso di condiviso divertimento non è più solo l'evento sportivo in sé, ma il modo in cui esso è presentato e raccontato, una narrazione che contribuisce a spettacolarizzare ancora di più momenti che per loro natura sono già densi di carica emotiva, offrendo la possibilità di vivere l'intera esperienza molto più intensamente proprio grazie all'opportunità di avere accesso all'esibizione, al retroscena e a tutto ciò che vi gira attorno, inclusa la vita privata degli atleti.

## **La funzione sociale dello sport**

Quello a cui oggi siamo abituati a pensare quando parliamo di sport, altro non è che la concezione moderna di esso, un modo di intenderlo che inizia a partire dal XIX secolo con la regolamentazione di diverse discipline e la diffusione di tali regolamenti. Ma prima di arricchirsi di significati, prima di assolvere altri compiti, nella sua forma germinale lo sport altro non è che un gioco. Ed è forse per questa sua peculiarità che acquisisce per l'essere umano un enorme significato sin dal principio.

---

<sup>5</sup> J. H. Frey, D. Stanley Eitzen, *Sport and Society*, in «Annual Review of Sociology», vol. 17, 1991, p. 510.

In “Forme elementari” Durkheim mostra come la vita sociale nasca dall’unione di forme materiali e simboliche di rituali, drammaturgie, totemismo e giochi. «Lo sport come rituale distinto dalla vita quotidiana mette a disposizione dell’attore un più ampio margine di manovra per giocare con simboli che evocano, interpretino e riformino esperienze corporee e vite sociali». <sup>6</sup> Geertz utilizza il gioco per teorizzare che le emozioni, le gerarchie e le moralità di una società siano in effetti ben visibili nel simbolismo, simbolismo di cui lo sport è ricco.

Ma lo sport non è soltanto in grado di fare proprie e quindi riprodurre le dinamiche macro-sociali: è a sua volta artefice di quelle stesse dinamiche. In questo senso si parla di sport come “tecnologia” capace di insegnare alla nazione idee, valori e performance culturalmente condivisi così da diffondere e rinforzare le ideologie dominanti e creare una società coesa. Lo sport mette infatti a disposizione un «linguaggio corporale diffuso mediante il quale diversità geografiche e culturali possono connettersi. Gioca un ruolo importante nella formazione di identità locali ma diviene anche un modo per gruppi oltre oceano di connettersi». <sup>7</sup>

L’importanza della Gran Bretagna nell’esportazione dello sport risiede proprio nella sua capacità di diffondere, assieme alle pratiche sportive, la cultura britannica ed europea ad esse legate in Asia, Australia e Africa. Lo sport praticato e l’estetica degli atleti diventano la manifestazione più immediata delle qualità e delle caratteristiche della nazione, dando origine al significato stesso di identità nazionale <sup>8</sup> e promuovendo l’idea che per appartenere all’*in-group* nazione, tutti i cittadini debbano in qualche modo mostrare tratti simili così da confermare la loro adesione alla società di appartenenza.

Se prendiamo come esempio il ventennio fascista, la narrazione di uno stato forte non sarebbe mai potuta risultare credibile senza l’attenzione dedicata dal regime all’allenamento dei ragazzi fin dalla tenera età: poiché la forza della nazione risiede in quella dei suoi cittadini, è importante che questi esibiscano qualità come robustezza, resistenza, tenacia. La stessa scelta dello sport nazionale comunica qualità della nazione e insegna alle persone a prediligere alcuni tratti caratteriali rispetto ad altri: non è quindi un caso che le società orientali siano la culla delle arti marziali e che queste discipline

---

<sup>6</sup> T. B. Broch, *A Performative Feel for the Game*, Switzerland, Palgrave Macmillan, 2020, p. 9.

<sup>7</sup> J. Maguire, K. Liston, M. Faloutsos, *The Palgrave Handbook of Globalization and Sport*, London, Palgrave Macmillan, 2021, p. 184.

<sup>8</sup> Cfr. Ivi, p.185.

abbiano conosciuto un'espansione molto più lenta in occidente. Qui spesso è andato perso il significato originario di queste pratiche che vanno ben oltre lo scontro corpo a corpo che possiamo ritrovare nei nostri sport da combattimento (pugilato, MMA e simili): il rapporto religioso, spirituale, l'allenamento mentale prima di quello fisico legato a società molto più riflessive, cooperative, solidali.

Ma non è solo per la collettività che lo sport e prima di esso il gioco rappresentano un elemento fondamentale. Il gioco, secondo Mead, è infatti fondamentale per la definizione e lo sviluppo del sé poiché «la creatività adattiva di un bambino ai ruoli e ai simboli si sviluppa durante il gioco con qualcuno o qualcosa».<sup>9</sup> In altre parole, attraverso il gioco l'infante è in grado di costruire la propria identità comprendendo a fondo la natura del proprio ruolo, di quello degli altri e delle relazioni e connessioni reciproche in quanto questa pratica riproduce, su piccola scala, le gerarchie, le dinamiche di forza e potere che si possono riscontrare nella quotidianità. Questo spiega anche perché lo sport moderno, così come lo conosciamo, sia di fatto lo specchio di società più evolute, industrializzate, regolamentate. La stessa struttura e rigore che le caratterizzano si estendono anche all'ambito sportivo che diventa però al contempo un teatro dove mettere in scena rappresentazioni per alcuni versi lontane da quelle che prendono vita nella quotidianità, quasi come a delineare i confini di una società ideale e dunque auspicata.

Lo sport si arricchisce in questo senso di nuovi significati: un'arena democratica e meritocratica in cui non esistono vantaggi perché gli avversari si scontrano su un terreno equo, un ambiente dove lealtà e rispetto hanno la meglio, dove il denaro non impatta sul risultato finale perché a parlare sono le abilità tecniche e strategiche che dipendono in via esclusiva dall'atleta. È in questo modo che nella cultura popolare lo sport diviene strumento di riscatto e di rivincita capace di insegnare valori quali il sacrificio, la dedizione, l'impegno, la tenacia, la resistenza, ma anche la correttezza e l'onestà. In questa prospettiva, lo sport si presta ad essere strumento di narrazione per trasmettere più alti valori morali poiché ha «l'abilità di creare significati attraverso storie esplicative o narrazioni che la gente ha creato mediante lo sport».<sup>10</sup>

Le storie che raccontiamo attraverso lo sport sono dunque costitutive sia della collettività di cui facciamo parte, sia dell'individuo che scegliamo di essere e di diventare

---

<sup>9</sup> T. B. Broch, *A Performative Feel for the Game*, Switzerland, Palgrave Macmillan, 2020, p. 9.

<sup>10</sup> J. Gleaves, *Sport as meaningful narratives*, in «Journal of the philosophy of sport», vol. 44, n.1, 2017, p. 30.

e si articolano su tre livelli narrativi: individuale, collaborativo e comunitario. Il livello individuale ruota attorno al racconto che deriva dalla scelta tra lo sport che pratichiamo e quelli che, per esclusione, tralasciamo. Propendere per un'attività sportiva rispetto ad un'altra contribuisce a creare parti significative della nostra personalità, basti pensare che non ci definiamo calciatori, pallavolisti, ciclisti se non pratichiamo con regolarità quello sport. La pratica sportiva ci permette quindi di arricchire la descrizione di noi stessi di ulteriori sfumature tanto che Terry Roberts sottolinea che «per coloro che sono profondamente impegnati nello sport, esso non è un'attività che si può prendere o lasciare [...] ma costituisce la sostanza di quella persona in modo profondo e viscerale».<sup>11</sup>

In qualche modo si può dire quindi che ciascuno di noi inizia la narrazione di sé stesso mediante il racconto dello sport, attraverso i vestiti e le marche che sceglie di indossare, le abilità che dimostra di avere e il modo in cui sceglie di usarle, le scelte che fa sul campo che lo definiscono come persona, prima che come atleta. Ma poiché ogni atto è comunicazione, anche la scelta di astenersi dalla pratica sportiva diventa parte della nostra storia e aggiunge tasselli al racconto che di noi stessi possiamo dare agli altri. Dal momento che il nostro racconto non avviene in un ambiente asettico, bensì in un contesto dove altri individui stanno costruendo la propria storia, le narrative significative dello sport riguardano anche un livello collaborativo, poiché emergono dall'incontro e dallo scontro con compagni di squadra, avversari, miti della tradizione che ci mettono a disposizione un contesto nel quale possiamo far emergere limiti e capacità, confrontarci e ridefinirci. In questo senso, ciascuno di noi è co-autore della propria storia, ma anche di una narrazione più ampia che riguarda l'altro e la comunità a cui entrambi apparteniamo. L'ultimo livello della narrazione sportiva riguarda infatti proprio la collettività su cui esercita influenza e che è a sua volta influenzata dalla narrazione sportiva stessa.

Questa narrazione collettiva ha luogo perché è la comunità a dare forma agli sport per mettere a disposizione degli individui spiegazioni circa caratteristiche significative in attività pubblicamente dimostrabili. Queste caratteristiche significative – che combinano diverse qualità di potere fisico come forza, resistenza e tecnica con astuzia, morali virtuose, coraggio e altri tratti personali – rivelano

---

<sup>11</sup> Ivi, p. 34.

identità personali dell'atleta e gli permettono al contempo di darvi ulteriormente forma.<sup>12</sup>

Sport e società sono quindi intrinsecamente e indissolubilmente legati e lo strumento attraverso il quale esercitano la loro reciproca influenza l'uno sull'altra è proprio la narrazione.

### **La funzione politica dello sport**

Oltre al ruolo sociale, lo sport svolge anche una funzione politica, specie con l'avvento della globalizzazione che ha visto i tradizionali incontri sportivi uscire dai confini nazionali per dar luogo a versioni moderne di un duello, utile a decretare la superiorità e la supremazia di un paese sull'altro. Sport e identità nazionale sono strettamente correlati, ma per comprendere al meglio questo legame è necessario chiarire due concetti chiave, quello di patriottismo e quello di nazionalismo. Il primo ha a che fare con il sentimento di orgoglio e amore verso la nazione a prescindere dai suoi legami con le altre: attraverso l'esaltazione di una storia condivisa, il ricordo di ostacoli e sfide superate, il cittadino si riconosce come parte di una collettività legata alla patria di appartenenza. Il secondo invece si basa sull'idea che esista una scala gerarchica all'interno della quale la propria nazione risulta essere migliore delle altre e questo giustifica i rapporti di subalternità che, per esempio, hanno legato la Gran Bretagna al suo impero coloniale e che oggi continuano a connettere il mondo occidentale industrializzato ai paesi in via di sviluppo.<sup>13</sup> Questo secondo aspetto viene giustificato da linguaggi molto più ostili che mirano a promuovere l'immagine della propria nazione mediante un confronto che sminuisce le altre. Mentre il patriottismo promuove quindi un'immagine di *in-group* inteso appunto come gruppo di persone che condividono tratti identitari comuni, il nazionalismo, per esistere, ha necessariamente bisogno di individuare un *out-group*.

---

<sup>12</sup> J. Gleaves, *Sport as Meaningful Narratives*, in «Journal of the Philosophy of Sport», vol. 44, n.1, 2017, p. 36.

<sup>13</sup> Cfr. A.C. Billings, J. Anderson, *Social media, Digital Technology and National Identity in Sport*, in «Research in the Sociology of Sport», vol. 15, 2022, pp. 111-112.

Lo sport è stato a lungo utilizzato come collante per tenere assieme la società in nome di un senso di civilizzazione superiore, presunta o reale, autoproclamata. Questo in contrapposizione, ovviamente, a un'immagine in cui gli *outsider* (e i loro giochi e sport) venivano guardati con sdegno e diffidenza.<sup>14</sup> Tale concezione di sport:

è dovuta all'influenza della rivoluzione scientifica, dell'industrializzazione, dell'urbanizzazione e dello sviluppo di società capitalistiche. Non solo specifici sport come il calcio, il cricket e l'atletica si sono diffusi globalmente mediante l'espansione coloniale britannica, ma così si è diffusa anche una specifica visione di sport. [...] La premessa di questa visione comparativa di sport deriva da nozioni, come quella di Sigmund Loland, che vedono lo sport come un ambiente competitivo che ha l'obiettivo strutturale di "misurare, comparare e classificare gli sfidanti in base alla performance atletica."<sup>15</sup>

Tale concezione di sport quindi si presta bene ad utilizzare quest'ultimo come strumento di misurazione, comparazione e classificazione delle nazioni poiché la competizione vede scendere in campo non soltanto due atleti, ma due atleti che si apprestano a rappresentare i rispettivi paesi. La stretta correlazione tra atleta e identità nazionale si è resa più che mai evidente con l'avvento della globalizzazione, fenomeno trasversale che ha inevitabilmente interessato anche il settore sportivo. Osservando la storia della nascita dello sport moderno, Roland Robertson individua cinque fasi che hanno condotto alla globalizzazione dello sport<sup>16</sup> e che si articolano lungo il corso di oltre 500 anni nei quali i media, quelli tradizionali prima, e quelli nuovi poi, si sono occupati di dar vita ad un'articolata narrazione. Secondo Maguire infatti, «lo sviluppo di un sistema sportivo globale è strettamente connesso all'emergere di comunicazioni mediatiche globali e l'esperienza sportiva contemporanea è legata a problematiche globali».<sup>17</sup> Se da un lato quindi lo sport può essere visto come esempio di globalizzazione e come facilitatore di una maggiore interdipendenza globale, dobbiamo comprendere che la

---

<sup>14</sup> J. Maguire, K. Liston, M. Falcous, *The Palgrave Handbook of Globalization and Sport*, London, Palgrave Macmillan, 2021, p. 101.

<sup>15</sup> J. Gleaves, *Sport as Meaningful Narratives*, in «Journal of the Philosophy of Sport», vol. 44, n.1, 2017, p.32.

<sup>16</sup> J. Maguire, K. Liston, M. Falcous, *The Palgrave Handbook of Globalization and Sport*, London, Palgrave Macmillan, 2021, p. 25.

<sup>17</sup> Ivi, p. 324.



pratica sportiva è in realtà contestualmente un modo per opporsi a questa uniformazione, uno strumento per ancorarsi, tenere vive e celebrare culture locali e nazionali, divenendo simbolo della propria identità.

Prendendo ad esempio il calcio, possiamo osservare come, malgrado sia stato esportato dalla Gran Bretagna agli Stati Uniti, nel nuovo continente continuino ad essere le tradizioni locali di baseball, football e basket ad andare per la maggiore proprio perché molto più rappresentative dell'identità americana. Ciò nonostante, la partecipazione ai mondiali di calcio diviene un modo anche per gli Stati Uniti per confrontarsi con altri paesi e mettere in mostra la propria grandezza e magnificenza. Guardando lo sport sotto questo punto di vista, quindi, la funzione politica che esso esercita insieme al mondo mediatico che gli fa da contorno è duplice: dobbiamo infatti riconoscergli contemporaneamente un ruolo di agente di politica interna, ma anche di politica estera, poiché è in grado di utilizzare e alternare abilmente diversi tipi di narrazione a seconda dell'esigenza.

Secondo Mark Dyreson, infatti, lo sport è stato «un'agente di globalizzazione che ha storicamente permesso l'espansione di particolari interessi nazionali ma al contempo è stato schierato per sfidare i tentativi di alcuni stati-nazione di imporre la propria cultura al resto del mondo».<sup>18</sup> L'espansione di diversi interessi nazionali, però, non riguarda solo la nazione nei rapporti con gli altri paesi, ma anche lo stato stesso nel legame con i suoi cittadini. Lo sport in più occasioni ha potuto essere uno strumento aggiuntivo nelle mani dei leader politici per sviare l'interesse pubblico da tematiche più rilevanti e sicuramente problematiche. Si deve a Noam Chomsky l'elaborazione di un elenco di dieci strategie di distrazione delle masse, elenco tra le quali compare sia la distrazione di massa che l'utilizzo dell'aspetto emotivo molto più della riflessione.<sup>19</sup>

Un esempio sicuramente emblematico dell'utilizzo e della strumentalizzazione politici dello sport è la vittoria di Gino Bartali al Tour de France del 1948, nei giorni immediatamente successivi all'attentato all'allora segretario del Partito Comunista Italiano Palmiro Togliatti. All'incidente seguirono in tutta Italia scioperi spontanei e manifestazioni anche piuttosto violente nelle quali vennero recuperate le armi che i partigiani avevano nascosto alla fine della guerra. Fu lo stesso Togliatti a cercare di

---

<sup>18</sup> M. Dyreson, *Globalizing the Nation-Making Process: Modern Sport in World History*, in «The International Journal of the History of Sport», Vol. 20, n. 1, 2003, pp. 91-106.

<sup>19</sup> Su questo argomento vedi N. Chomsky, *Media e potere*, Milano, Bepress, 2014

rasserenare gli animi in una precaria situazione politica e sociale che vide l'Italia sul precipizio di una guerra civile. La leggenda vuole che sia stata proprio la vittoria di Bartali a porre fine all'insurrezione prima ancora che questa avesse effettivamente inizio, poiché all'arrivo della notizia, i manifestanti, avrebbero iniziato a festeggiare la vittoria di Bartali invece di continuare con le proteste.<sup>20</sup>



Figura 1 - Gino Bartali al Tour De France 1948

In realtà, quell'avvenimento sportivo non ha avuto alcuna influenza sugli eventi, ma è stato utilizzato dai giornali anticomunisti per sminuire la portata della rivolta modificando la realtà dei fatti al punto tale che la versione ufficiale che giunge a noi ancora oggi è proprio quella del “magnifico atleta cristiano” nelle vesti di salvatore della patria. L'importante attenzione rivolta al Tour de France dai principali mezzi di comunicazione dell'epoca è stata in grado, quindi, di indirizzare quella del pubblico lontano dalla precaria situazione politica mentre la narrazione del mito e la glorificazione dell'impresa appena compiuta hanno permesso alla Democrazia Cristiana di costruire su

---

<sup>20</sup> *L'attentato di Togliatti e quello che avvenne dopo*, Il Post, 14/07/2023 <https://www.ilpost.it/2023/07/14/attentato-palmiro-togliatti-75-anni-fa/>, [12/09/2023]

questo avvenimento un'importante retorica che ha sicuramente influito sulle elezioni che in quello stesso anno hanno visto l'affermazione del partito e la sconfitta delle forze di sinistra riunite nel Fronte Popolare.<sup>21,22</sup>

## Simboli e retoriche dello sport

Il comune denominatore delle tre funzioni espletate dallo sport è la narrazione. Attraverso di essa è possibile raccontare chi è l'individuo e che ruolo occupa in relazione agli altri e insieme agli altri; è possibile definire i confini di una collettività e rafforzare il senso di unità e coesione facendo leva su un trascorso condiviso e un futuro che può continuare ad essere glorioso solo a patto di mantenere saldi valori e ideali socialmente e culturalmente definiti e trasmissibili proprio mediante la narrazione stessa; è possibile orientare l'opinione pubblica e sovvertire stereotipi e pregiudizi almeno quanto è facile rafforzarli e consolidarli. Così, nell'ambito dello sport, le telecronache, le trasmissioni sportive, i libri, le autobiografie e da ultimi anche i *social network* riescono a veicolare messaggi differenti potendo contare su una storia e una memoria collettiva condivise e composte da retoriche, simboli, miti ed eroi.<sup>23</sup>

Josh Howard a questo proposito ritiene che la storia pubblica e lo sport dovrebbero essere un'accoppiata naturale. D'altronde:

---

<sup>21</sup> Cfr. P. Coccia, *Biciclette, svolta a destra e a sinistra*, Il Manifesto, 21/07/2018, <https://ilmanifesto.it/biciclette-svolta-a-destra-e-a-sinistra>, [12/09/2023]

<sup>22</sup> Su questo argomento vedi S. Pivato, *Sia lodato Bartali*, Roma, Castelvecchi, 2018

<sup>23</sup> Su questo argomento si veda D. L. Andrews, S. J. Jackson, *Sport Stars: The Cultural Politics of Sporting Celebrity*, London, Routledge, 2001; C. E. Bell, *American Idolatry: Celebrity, Commodity and Reality Television*, London, McFarland & Company, Inc., 2010; R. Boyle, R. Haynes, *Power Play. Sport, the Media and Popular Culture*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2009; N. Couldry, *Media rituals: a critical approach*, London, Routledge, 2003; D. Dayan, E. Katz, *Media Events. The Live Broadcasting of History*, Cambridge, Harvard University Press, 1992; F. Desmarais, T. Bruce, *The Power of Stereotypes: Anchoring Images Through Language in Live Sports Broadcasts*, in «Journal of Language and Social Psychology», vol. 29, n. 3, 2010; F. Desmarais, C. Wallace, *The Force of the National Rhetorical Arena: Voices in Tune Against a Disrespectful Foreign Sponsor*, in «Sport Management Review», vol. 21, 2018; O. Driessens, *The Celebrityization of Society and Culture: Understanding the Structural Dynamics of Celebrity Culture*, in «International Journal of Cultural Studies», vol. 16, n. 6, 2013; O. Driessens, *Celebrity Capital: Redefining Celebrity Using Field Theory*, in «Theory and Society», vol. 42, n. 5, 2013; S. Drucker, *The Mediated Sports Hero*, in S. Drucker, R. Cathcart, *American Heroes in a Media Age*, Cresskill, NJ, Hampton pp. 82-93; T. Edensor, *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*, Oxford, Berg, 2002; S. T. Allison, G. R. Goethals, G. R., *Heroes: What They Do and Why We Need Them*, Oxford, Oxford University Press, 2011.

La storia è ovunque agli eventi sportivi: divise del passato, monumenti, *hall of fame*, placche in onore di acclamati sportivi e sportive e la lista continua. Molte presentazioni dei nostri passati sportivi sono costruite per un consumo nostalgico con obiettivi commerciali in mente, offrendo al pubblico un mondo sicuro e sanificato riempito di eroi conosciuti e d'ispirazione.<sup>24</sup>

Spesso questa memoria collettiva riesce a fungere da collante sociale poiché fa leva su un sentimento che, se adeguatamente stimolato, ha il potere di muovere e commuovere le masse: la nostalgia. La nostalgia riesce a risultare efficace sia in coloro che ancora vivono nelle medesime condizioni cui essa si riferisce, sia in coloro che si sono allontanati da quelle situazioni per scrivere la loro storia altrove. Spesso, infatti, essa è utilizzata per «mitigare il sentimento di mancanza di un tempo o di un posto».<sup>25</sup> Lo sport, e meglio ancora il modo in cui esso viene raccontato, può fungere in questo senso da risorsa diasporica, ovvero produzione umana che rappresenta eredità culturali capaci di connettere simultaneamente alla propria nazione d'origine e al gruppo etnico e razziale di appartenenza.<sup>26</sup> Il problema di ricorrere al sentimento nostalgico con troppa frequenza è che questo porta a vedere il passato come «sempre più soddisfacente, sempre superiore e questo diventa disfunzionale per raggiungere il successo nel presente».<sup>27</sup>

Ma lo sport come attività umana produce artefatti che aiutano a favorire questo senso di unità e storia condivisa. Si tratta di simboli che diventano fondamentali all'interno del rituale sportivo e che assumono le forme più disparate. Possono essere immagini, suoni, nomignoli o oggetti fisici come una particolare maglietta o la palla di un match importante. Nel NBA americano, per esempio, la squadra può ritirare il numero di un giocatore a fine carriera, mantenendolo così indissolubilmente legato al giocatore che lo porta, per tanto il 23 dei Chicago Bulls rimane inevitabilmente il numero di Michael Jordan allo stesso modo in cui il 24 dei Los Angeles Lakers rimane indiscutibilmente quello di Kobe Bryant. Nel calcio italiano alcune maglie hanno acquisito un ruolo centrale, come la numero 10, che viene associata al giocatore più dotato

---

<sup>24</sup> J. Howard, *On Sport, Public History and Public Sport History*, in «Journal of Sport History», vol. 45, n. 1, 2018, p. 24.

<sup>25</sup> J. Maguire, K. Liston, M. Falcois, *The Palgrave Handbook of Globalization and Sport*, London, Palgrave Macmillan, 2021, p.436.

<sup>26</sup> Cfr. *Ibidem*.

<sup>27</sup> T. Brabazon, *Playing on the Periphery: Sport, Identity and Memory*, New York, Routledge, 2006, p. 95.

in campo<sup>28</sup>, quello in grado di stravolgere ogni partita inventandosi e reinventandosi azioni capaci di suscitare l'ammirazione del pubblico. La maglia numero 10 della Roma, per esempio, è storicamente attribuita a Francesco Totti, tanto che dal momento del suo ritiro, nessuno l'ha più indossata – sebbene al momento, secondo alcune indiscrezioni, dovrebbe essere l'argentino Paulo Dybala a farsi carico del prestigio e delle responsabilità che questa maglia porta con sé.

Ma la narrazione non si occupa solo di simboli e oggetti, che pure vengono investiti da un'aura di santificazione come nel caso della palla rossa simbolo del mondiale di calcio vinto dall'Inghilterra nel 1966. Essa si avvale anche di nomignoli e soprannomi che possono essere legati tanto a caratteristiche fisiche quanto a risultati sportivi, alcuni utilizzati dai tifosi, altri usati come sfottò. Air Jordan per Michael Jordan (diventato poi un vero *brand* utilizzato per tutta la linea del giocatore), Tiger Woods per Eldrick Tont, The Great White Shark per Greg Norman, Divin Codino per Roberto Baggio, Il Pirata per Marco Pantani, La Divina per Federica Pellegrini, Il Dottore per Valentino Rossi, Zar per Ivan Zaytsev e così via.

Ci sono poi le parole e i detti che rimangono impressi nella memoria collettiva al punto da essere decontestualizzati ed utilizzati in molteplici occasioni. È il caso del famosissimo “It's coming home” che nasce come frase centrale del ritornello di una canzone altrettanto conosciuta, Three Lions, scritta in occasione degli europei del 1996 tenutisi proprio in Inghilterra e oggi utilizzata in ogni partita di calcio che veda scendere in campo la nazionale inglese. In Italia, il calcio è uno sport così radicato nella tradizione che informazioni relative al gioco stesso, come ad esempio l'estensione del campo, vengono date per scontate e quindi utilizzate per dare misura della vastità di un terreno. Non è raro, infatti, trovare tra i titoli dei quotidiani e gli articoli dei giornali italiani, riferimenti di questa natura

nei Comuni dell'Ato Toscana Centro colpiti dall'alluvione sono circa 45.000 le utenze coinvolte, distribuite su circa 900 strade, per una stima di 100.000 tonnellate

---

<sup>28</sup> F. Bonfanti, *Il vero significato dei numeri sulle maglie da calcio, dalla serie A ai mondiali*, in «GQ Sports», 22/12/2022 [https://www.gqitalia.it/sport/article/calcio-significato-vero-numeri-maglie#:~:text=Il%20pi%C3%B9%20prezioso%2C%20il%20il%2010,%2C%20Maradona%2C%20Platini%20e%20Baggio, \[12/09/2023\]](https://www.gqitalia.it/sport/article/calcio-significato-vero-numeri-maglie#:~:text=Il%20pi%C3%B9%20prezioso%2C%20il%20il%2010,%2C%20Maradona%2C%20Platini%20e%20Baggio, [12/09/2023])

e 350.000 metri cubi di materiale da rimuovere, un quantitativo pari a 70 campi da calcio di rifiuti alti un metro<sup>29</sup>

Si tratta di un utilizzo ricorrente di linguaggi sportivi che aiutano a consolidare la pratica sportiva all'interno della quotidianità, al punto da rendere scontata e impercettibile la loro frequenza d'uso, che pure c'è e non è casuale. Non si utilizza infatti la dimensione di un campo da pallavolo o di uno da tennis come misura di riferimento perché nell'immaginario collettivo il campo da calcio ha delle dimensioni ben precise che sono facili e immediate da visualizzare.

Attraverso l'utilizzo combinato di tutti questi elementi, la narrazione è in grado di trasportare lo spettatore in un'altra dimensione, facendolo decollare con la sua fantasia e riuscendo a descrivere immagini da fissare nella sua mente. Ma le parole sono solo una piccola parte del racconto sportivo alla quale si accompagna, tra le altre cose, l'aspetto iconico. Si tratta di immagini che hanno fatto la storia dello sport e che raccontano meglio di qualunque tecnica narrativa particolari momenti, diventando spesso un tratto distintivo per lo sportivo. Movimenti di danza, linguacce, salti, scivolate, tutto rientra nel calderone che condisce l'immaginario collettivo.

Tuttavia, l'aspetto probabilmente più rilevante della narrazione sportiva, è la sua capacità di dare vita, e mantenere in vita, racconti in grado di creare e rinforzare l'immagine che di sé e del proprio paese si vuole dare. In molti casi questi racconti sono veri solo in parte, molto più frequentemente capita che essi vengano rivisti per essere più funzionali. David Lowenthal suggerisce infatti che «la storia venga continuamente alterata nei nostri interessi privati e in quelli della nostra comunità».<sup>30</sup> Ed è proprio nell'interesse di questi due soggetti, il singolo e la collettività, che nascono miti e retoriche che nel tempo si sono rinforzate fino ad essere percepiti come naturali e scontati.

Una di queste è la retorica dello sport come attività democratica e di riscatto, dove il *background* economico e sociale dello sportivo passa in secondo piano rispetto a capacità e talento: un modo come un altro per emergere in un mondo in cui a primeggiare sono sempre i detentori del potere, sia esso politico o economico, in cui il merito solo di rado riesce a riequilibrare la situazione. È per questo motivo che lo spettatore è propenso

---

<sup>29</sup> Redazione Firenze Today, 06/11/2023 <https://www.firenzetoday.it/cronaca/alluvione-centomila-tonnellate-rifiuti-rimuovere.html> [07/11/2023]

<sup>30</sup> D. Lowenthal, *The Past is a Foreign Country*, UK, Cambridge University Press, 1985, p. 348.

suo malgrado a fare il tifo per l'*underdog* della situazione, l'atleta svantaggiato, quello su cui nessuno scommetterebbe: a livello più o meno conscio si spera in un suo risultato positivo perché quella vittoria diventerebbe per lo spettatore evidenza empirica di quanto, a livello teorico, gli è già stato insegnato. Numerosi studi sono stati condotti per cercare di comprendere le motivazioni alla base di questa ricorrente dinamica, uno tra tutti ha portato a postulare la "teoria dell'influenza delle decisioni", la quale sottolinea come le vittorie inaspettate siano molto più esaltanti di quelle attese,<sup>31</sup> cosa che spiegherebbe almeno in parte perché l'essere umano manifesti la tendenza a schierarsi per la parte considerata debole.

Questo vale anche per gli sportivi che mediante la loro performance sono riusciti a diventare fonte di prestigio per il paese. La loro immagine viene costruita mediante un racconto che non prende vita in modo isolato bensì è inserito in un più ampio contesto di narrazione sportiva e nazionale dal quale riprende alcuni tratti rilanciandone altri e questo è in grandissima parte deciso attraverso i mezzi di comunicazione, primo fra tutti la televisione. Sebbene infatti i nuovi media e i *social network* permettano di mitigare in qualche modo l'effetto mediatico di quelli tradizionali, la cassa di risonanza dei secondi è ancora decisamente maggiore e rimane in grado di definire una cornice all'interno della quale la storia personale dell'atleta può dispiegarsi. Diana-Luiza Dumitriu esegue una distinzione tra la figura dell'eroe nazionale e quella della celebrità, «entrambe fortemente radicate sul piano emotivo»<sup>32</sup> ed utili ad alimentare e rafforzare il discorso mediatico. Proprio grazie alla loro capacità di affascinare il pubblico, queste due identità, che molto spesso convergono, vengono utilizzate e strumentalizzate per indirizzare e veicolare il dibattito pubblico.

---

<sup>31</sup> Cfr. B. A. Mellers, A. Schwartz, K. Ho, I. Ritov, *Decision Affect Theory: Emotional Reactions to the Outcome of Risky Options*, in «Psychological Science», vol. 8, n. 6, 1997, p. 425.

<sup>32</sup> D. L. Dumitriu, *Media Construction of Sport Celebrities as National Heroes*, in «Romanian Journal of Communication and Public Relations», vol. 20, n. 2 (44), 2018, p. 23.





## CAPITOLO 2

### Lo storytelling dello sport

#### Poteri dello storytelling

Quando si parla di narrazione sportiva, si fa riferimento ad una molteplicità di elementi che assieme contribuiscono a creare un contesto all'interno del quale il gioco può avere luogo. Ma le azioni effettive e i risultati ottenuti sono solo una piccolissima parte di quello che tiene l'attenzione dello spettatore focalizzata sull'evento. Senza quel contorno a fare da sfondo, molti degli aspetti emotivi e sentimentali dello sport verrebbero persi. Il motivo per cui si ricorre alla narrazione per trasmettere e tramandare non soltanto storie di eroi, miti e grandi nazioni ma anche valori, ideali e speranze, sta nell'essenza stessa del racconto, da sempre forma prediletta dall'umanità per lasciare un'eredità.

Il numero delle narrazioni nella storia umana è infinito così come infinite sono le forme che questo racconto acquisisce: la narrazione è presente in ogni epoca, in ogni luogo, in ogni società; ha inizio con la storia dell'uomo e da nessuna parte c'è o c'è stata civiltà senza narrazione.<sup>33</sup>

Idee, opinioni, convinzioni circolano oltre i confini nazionali, superando barriere spazio-temporali quando possono contare sulla capacità della narrazione di fare da vettore. Lo stesso percorso dell'evoluzione umana è correlato alla capacità della nostra specie non soltanto di inventare e costruire, ma anche e soprattutto di divulgare, cosa che ha permesso all'essere umano di «impadronirsi e trasmettere agli altri conoscenze, procedure e manufatti»,<sup>34</sup> mettendo gli altri nella condizione di acquisire gli apprendimenti che stanno alla base dello sviluppo della specie. Attraverso il pensiero siamo in grado di

---

<sup>33</sup> Cfr. R. Barthes, *Introduction à l'analyse structurale des récits*, in «Communications», vol. 8, 1966, pp. 1-27.

<sup>34</sup> A. Smorti, *Storytelling: perché non possiamo fare a meno delle storie*, Bologna, Il Mulino, 2022, p. 18.

mettere in ordine le idee ma è con il linguaggio che possiamo immetterle nel mondo esterno, perdendo di fatto autorialità su quanto detto poiché una volta rese pubbliche, le parole diventano proprietà collettiva sulla quale ciascuno “può mettere bocca” ed intervenire, «modificando quello che è stato detto e facendone una cosa nuova in un processo di ininterrotte trasformazioni».<sup>35</sup>

Se da un lato è vero che le storie sono ovunque e che l’essere umano è diventato a tutti gli effetti un “narratore seriale”, come ci definisce Andrea Smorti, dall’altro non possiamo non riconoscere che la definizione stessa di storia si è modificata nel tempo. Secondo la definizione aristotelica di storia, infatti, dovremmo considerare tale un insieme che abbia un inizio, una fase intermedia ed una conclusione. Nel caso dello *storytelling*, invece, questa sequenzialità viene smarrita poiché non solo si continua a costruire su un tracciato che non si è ancora concluso, non solo il racconto si modifica a seconda del pubblico e dello scopo da raggiungere, ma addirittura autori diversi in momenti diversi aggiungono componenti alla narrazione, ne costruiscono una di alternativa o la integrano con il proprio contributo. E se «in un primo momento lo *storytelling* è stato considerato una forma di narrazione riservata ai bambini, praticata solo nelle ore di svago e analizzata solo da studi letterari», a partire dagli anni Novanta e ancor più con l’avvento dei nuovi mezzi di comunicazione, sta diventando sempre di più uno strumento importantissimo per tutti i settori della società.<sup>36</sup>

Oggi le storie assumono infatti forme diverse che spaziano da cartelloni pubblicitari e slogan, agli edifici e monumenti, da oggetti di ordinario consumo a luoghi, panorami e zone geografiche. Le storie

Mostrano tutta la loro potenza nelle grandi narrazioni, quelle che hanno guidato popoli interi come gli ebrei fuori dall’Egitto attraverso il Mar Rosso, si incarnano nei romanzi, nel cinema, nell’opera lirica e nella musica pop, nei racconti di appendice, nei romanzetti rosa o noir, nei pettegolezzi scandalistici dei tabloid. [...] Ma esiste uno *storytelling* più plebeo fatto di narrazioni popolari magari apparentemente insignificanti ma necessarie [...]»<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Ivi.

<sup>36</sup> C. Salmon, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Éditions La Découverte, 2007; trad. it. *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Roma, Fazi Editore, 2008, p. 9.

<sup>37</sup> A. Smorti, *Storytelling: perché non possiamo fare a meno delle storie*, cit., p. 21.

È questo il tipo di storia che oggi va per la maggiore perché è quella più adatta a circolare velocemente sui mezzi di cui oggi disponiamo. È il tipo di storia che funziona perché nasce e si sviluppa sulle orme di quelle grandi narrazioni di cui riprende in parte valori e ideali per poi farli suoi ed inserirli nei contesti più disparati, tanto da guadagnarsi non solo l'interesse degli studiosi, ma di ogni esperto che vede oggi nella narrazione un alleato capace di aiutarlo nel raggiungimento dei propri obiettivi. Questo interesse deriva proprio dal carattere multidisciplinare del fenomeno che può essere utilizzato in molteplici contesti e nelle più disparate finalità vista la sua versatilità e capacità di adattamento. È per queste sue peculiarità che in tempi recenti è stato impiegato su più versanti: come metodo d'insegnamento, come modalità per il trattamento di traumi, come risposta a crisi aziendali, come strumento di propaganda ma anche come potente mezzo per la diffusione di disinformazione. Secondo Lynn Smith

Si può far risalire l'arte dello *storytelling* alle pitture rupestri degli uomini delle caverne [...] Ma il pensiero narrativo si è esteso ad altri campi: gli storici, i giuristi, i fisici, gli economisti e gli psicologi hanno riscoperto il potere delle storie di costruire una realtà. E lo *storytelling* è giunto a rivaleggiare con il pensiero logico per comprendere la giurisprudenza, la geografia, la malattia o la guerra. [...] Le storie sono divenute così convincenti che alcuni critici temono che diventino un sostituto pericoloso dei fatti e degli argomenti razionali.<sup>38</sup>

Il pericolo sarebbe tanto più grande quanto più queste storie non vengono utilizzate per raccontare miti universali e trasmettere le lezioni delle generazioni passate, ma piuttosto per costruire una realtà artificiale all'interno della quale dettare comportamenti e abitudini prestabiliti a tavolino poiché utili a raggiungere uno specifico scopo. Nel caso dello sport, il ricorso al racconto è giustificato da una duplice ragione: da una parte la necessità e la capacità di comprendere ed ordinare il mondo, cose per le quali il racconto secondo Roland Barthes si presta perfettamente in quanto è una delle grandi categorie di conoscenza utilizzate dall'umanità; dall'altro lato la possibilità di tramandare convinzioni, ideologie, valori non soltanto mediante la pratica sportiva ma appunto attraverso il racconto e la manipolazione di tutto quello che la circonda.

---

<sup>38</sup> C. Salmon, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Éditions La Découverte, 2007; trad. it. *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Roma, Fazi Editore, 2008, p.13.

Andando a ricercare le motivazioni alla base di un utilizzo così intensivo dello *storytelling* anche all'interno dell'ambito sportivo, dobbiamo considerare in primis il funzionamento stesso di questa pratica. Le storie hanno infatti «il potere di attirare l'attenzione e di interagire con le persone sia intellettualmente che emotivamente»<sup>39</sup> e proprio per questa loro capacità non riesce difficile credere che possano apportare un enorme contributo nel tentativo dello sportivo di connettersi con il proprio pubblico. Ma il pubblico non è l'unico destinatario di queste storie, costruite in gran parte a tavolino, attraverso tecniche e sviluppi ricorrenti: attraverso il racconto di sé, infatti, il tentativo è quello di catturare anche l'attenzione di potenziali sponsor e squadre per garantirsi una progressione in termini di carriera.

Le storie, infatti, portano le persone ad agire e le mettono nella condizione di potersi relazionare agli alti proprio attraverso la narrazione, una narrazione in cui spesso *brand* e prodotti hanno un ruolo determinante. Uno dei maggiori meriti dello *storytelling* è quindi quello di essere in grado di unificare una platea ampia, cosa che lo rende una componente determinante della comunità.<sup>40</sup> L'implicazione per il mondo sportivo diventa così evidente: mediante lo *storytelling* non solo l'atleta (o la squadra) può creare un discorso condiviso che permette di insegnare al pubblico valori comuni riuscendo contemporaneamente a renderlo più unito e coeso, a spingerlo ad interagire ma anche ad agire in autonomia con altri fan. Riesce anche a fornire uno strumento che nel tempo ha il potenziale di evolvere in argomento di conversazione e tramite il quale le persone possono connettersi tra di loro, reiterando la narrazione, arricchendola di sfumature e interpretazioni personali.

L'apporto di questo strumento per il marketing è estremamente rilevante, specie se consideriamo il fatto che lo *storytelling* come forma di comunicazione attiva più parti del cervello del destinatario e di conseguenza aumenta l'esperienza in relazione a quanto viene comunicato. Questo accade perché lo *storytelling* attiva le stesse zone del cervello che vengono azionate dallo stimolo sensoriale, facendo sì che per il ricevente la differenza tra una storia raccontata ed una effettivamente vissuta sia pressoché inesistente.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> S M A Moin, *Brand Storytelling in the Digital Age*, London (UK), Palgrave Macmillan, 2020, p. 2.

<sup>40</sup> Cfr. C. Laurell, S. Söderman, *Sports, Storytelling and Social Media: A Review and Conceptualization*, in «International Journal of Sports Marketing and Sponsorship», 2018, p.2.

<sup>41</sup> Cfr. Ivi, p. 5.

Le neuroscienze rivelano che «l'obiettivo primario dello *storytelling* è quello della sopravvivenza e dell'evoluzione della specie mediante la promozione di mutua collaborazione». <sup>42</sup> Da un punto di vista strettamente biologico, uno studio condotto da Paul J. Zak ha evidenziato che

L'ascolto di una buona storia potrebbe causare cambiamenti dell'attività cerebrale attraverso il rilascio di ossitocina. L'ossitocina è un ormone prodotto nel flusso sanguigno cerebrale quando qualcuno ascolta o guarda storie avvincenti. Gli neuroscienziati hanno scoperto che l'ossitocina ha un effetto importante nel nostro comportamento. L'ossitocina incrementa la nostra predisposizione a fidarci degli altri, portandoci a cooperare e rendendoci capaci di sperimentare le emozioni altrui. <sup>43</sup>

Se questo è il potenziale per un *brand* che sceglie di avvalersi dello *storytelling* come strumento di comunicazione, non è difficile immaginare di quanto possa essere amplificato il potere effettivo che si concentra nelle mani di un atleta che può contare anche sulla componente umana per far leva sulle emozioni e quindi sui comportamenti del pubblico di riferimento. Per comprendere appieno la portata di questo potere però, è necessario iniziare a pensare allo sportivo, e alla squadra di cui eventualmente fa parte, come a dei *brand* a tutti gli effetti. Nel caso dell'atleta possiamo quindi intendere i suoi sforzi comunicativi come attività a sostegno del suo *personal brand*.

## Storytelling e personal branding

Prendere in considerazione il ruolo dello *storytelling* nel mondo sportivo equivale a valutarne le implicazioni per il marketing sportivo, poiché l'atleta è un *brand* di cui, al pari di altre aziende, deve curare gli aspetti. <sup>44</sup> Se possiamo considerare un *brand* come

---

<sup>42</sup> S M A Moin, *Brand Storytelling in the Digital Age*, London (UK), Palgrave Macmillan, 2020, p. 43.

<sup>43</sup> *Ibidem*.

<sup>44</sup> Su questo argomento si veda A. Arai, Y. J. Ko, S. Ross, *Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image*, in «Sport Management Review», vol. 17, n. 2, 2014; B. D. Carlson, D. T. Donovan, *Human brands in sport: Athlete brand personality and identification*, in «Journal of Sport Management», vol. 27, n. 3, 2013; J. L. David, M. D. Powless, J. E. Hyman, D. M. Purnell, J. A. Steinfeldt, S. Fisher, *College student athletes and social media: The psychological impacts of Twitter use*, in «International Journal of Sport Communication», vol. 11, n. 2, 2018; P. Gaffney, *Watching Sport: Aesthetics, Ethics and Emotions*, in «Journal of the Philosophy of Sport», vol. 40, n.1, 2013; J. E. Escalas,

l'insieme di associazioni che le persone fanno con i beni o i servizi di un particolare venditore, dobbiamo considerare un "person brand" come l'insieme di associazioni identificate con una specifica persona.<sup>45</sup>

La capacità di costruire nel tempo un *personal brand* di successo, influenza in modo pesante tutta la vita dell'atleta. Mentre è in attività, infatti, esso può garantirgli remunerazioni maggiori, *endorsement* di alto livello, collaborazioni importanti e al termine della sua carriera lo sportivo potrà prestare la propria immagine a progetti imprenditoriali. Questo valore è tale da giustificare un'accurata gestione dell'immagine del professionista durante tutta la sua vita, alla stregua di un qualunque marchio di beni e servizi. È evidente però che *brand* e *personal brand* sono due concetti molto diversi che, in quanto tali, richiedono strategie particolari da adattare alle necessità man mano che queste si presentano e si evolvono.

Il termine "brand" si riferisce tipicamente a prodotti o servizi ma nel 1969 Kotler e Levy hanno introdotto il concetto di "personal marketing" identificandolo come «un'attività umana quotidiana».<sup>46</sup> Più tardi, nel 1997, Tom Peters ha pubblicato un articolo intitolato *The Brand Called You* nel quale propone l'idea di vedere gli esseri umani come *brand*, convinto che ciascuno possieda un *personal brand*, sebbene non tutti ne siano consapevoli, e che questo possa essere usato come uno strumento di marketing per la promozione di sé, oltre che come ausilio per raggiungere i propri obiettivi.

Da quel momento in avanti, grande attenzione è stata riservata al *personal branding* – come processo – e al *personal brand* – come prodotto finale.<sup>47</sup> Un ampio dibattito riguarda l'effettiva possibilità di considerare l'essere umano un *brand* alla stregua di uno tradizionale viste le chiare differenze e conseguenti funzioni. L'aspetto più evidente è il fatto che a differenza di prodotti e servizi che servono uno scopo ben preciso e vengono

---

*Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands*, in «Journal of Consumer Psychology», vol.14, 2004; M. Rodriguez, *Brand Storytelling: Put Customers at the Heart of Your Brand Story*, London, Kogan Page, 2020; S. Singh, S. Sonnenburg, *Brand Performance in Social Media*, in «Journal of Interactive Marketing», vol. 26, 2012; E. Walter, J. Gioglio, *The Laws of Brand Storytelling: Win—And Keep—Your Customers' Hearts and Mind*, New York, McGraw-Hill, 2019; B. Schivinski, D. Dabrowski, *The impact of brand communication on brand equity through Facebook*, in «Journal of Research in Interactive Marketing», vol. 9, n. 1, 2012; E. Ochs, L. Capps, *Living Narrative. Creating Lives in Everyday Storytelling*, Cambridge, Harvard University Press, 2002.

<sup>45</sup> M. A. Parmentier, E. Fischer, *How Athletes Build Their Brand*, in «International Journal of Sport Management and Marketing», vol.11, n. 1/2, 2012, p. 107.

<sup>46</sup> Z. Sharifzadeh, N. T. Brison and G. Bennett, *Personal Branding on Instagram: an Examination of Iranian Professional Athletes*, in «Sport, Business and Management», vol. 11, n. 5, 2021, p. 557.

<sup>47</sup> Cfr. J. Park, A. S. Williams, S. Son, *Social Media as Personal Branding Tool: a Qualitative Study of Student-Athletes*, in «Journal of Development and Experience», vol. 2, n. 1, 2020, p. 51.

quindi pensati e prodotti per soddisfare bisogni specifici, seppur indotti, gli esseri umani esistono a prescindere dagli obiettivi del *brand* e possono quindi minarne lo sviluppo in qualunque momento mediante azioni che non sono volte alla crescita del *brand* stesso ma, per esempio, sono giustificate da altre ragioni.<sup>48</sup> In altre parole l'atleta potrebbe trovarsi a voler seguire un corso d'azione che soddisfa la sua componente umana, ma che al contempo danneggia il suo *brand* dal punto di vista commerciale.

Il secondo aspetto rilevante è che nella costruzione di un *brand* di prodotti o servizi sarà possibile, e anzi auspicabile, definirne la personalità. Con *brand personality* si intende il modo in cui il *brand* si comporta, cosa fa e come lo fa e in modo che questo risulti coerente con i suoi valori.<sup>49</sup> Nel caso dell'essere umano, non è possibile costruire la personalità del *brand* poiché l'individuo ha già una personalità esistente precedente e preesistente rispetto al suo *brand*. Di conseguenza, a prescindere da quelle che possono essere richieste o necessità del mercato di riferimento, quello che si potrà eventualmente fare – e che per altro permetterebbe e giustificerebbe l'emergere di alcuni atleti rispetto ad altri – sarà agire per evidenziare caratteristiche esistenti, riuscendo a raccontarle e a trasmettere al pubblico in modo tale da suscitare interesse e approvazione in egual misura.

È proprio in questo frangente che lo *storytelling* può essere impiegato per raggiungere i risultati migliori: attraverso l'utilizzo degli strumenti disponibili, siano essi media tradizionali o *social*, mediante lo *storytelling* è possibile costruire «spunti di personalità intriganti che potranno essere abbelliti e che i fan e gli esperti culturali potranno divertirsi ad interpretare».<sup>50</sup> Se per un *brand* di prodotti e servizi la differenziazione dai *competitors* è importante, per l'essere umano questa diventa indispensabile poiché si trova ad agire in un mercato molto più competitivo

Nella maggior parte dei contesti dove i *person brand* ottengono grande riconoscimento, ci potrebbero essere centinaia o anche migliaia di altri individui che potrebbero, ma che non riescono, ad ottenere lo stesso elevato livello di fama; per contro uno studio recente sulle categorie di prodotti di consumo confezionati ha

---

<sup>48</sup> M. A. Parmentier, E. Fischer, *How Athletes Build Their Brand*, in «International Journal of Sport Management and Marketing», vol.11, n. 1/2, 2012, 108.

<sup>49</sup> E. Mogaji, *Brand Management, an Introduction Through Storytelling*, London (UK), Palgrave Macmillan, 2021, p.48.

<sup>50</sup> M. A. Parmentier, E. Fischer, *How Athletes Build Their Brand*, in «International Journal of Sport Management and Marketing», vol.11, n. 1/2, 2012, p. 116.

evidenziato che il numero medio di *brand* in una categoria matura è 8, con una deviazione standard di 4.<sup>51</sup>

Questo fa capire come, in un panorama dove a voler emergere sono in tantissimi, la differenza potrebbe stare, oltre che nelle indiscusse abilità atletiche, nella capacità dello sportivo di raccontare sé stesso e riuscire così a creare un legame con il pubblico. Un pubblico che per altro oggi, grazie ai nuovi mezzi di comunicazione che consentono una maggiore interazione, si trasforma in una *community* capace di veicolare l'attenzione sull'atleta che diventa per molti idolo ed eroe. Questa capacità è un aspetto molto importante per lo sportivo che non può contare in via esclusiva sulla gestione delle proprie piattaforme per curare la propria immagine.

Malgrado i *social network* abbiano sicuramente offerto un nuovo *outlet* dove la narrazione può dispiegarsi, essi presi singolarmente non sono sufficienti per raggiungere i più alti livelli di popolarità. Per riuscire ad aggiudicarsi la gloria tanto ambita, l'atleta deve comunque costruirsi una *public persona* capace di ottenere un'esposizione mediatica che possa raggiungere ampie *audience*. In questo senso, l'utilizzo integrato e attento di tutte le tecnologie a disposizione – dalla carta stampata alla televisione, dalla radio ai *social network* – sembra essere la chiave per una proficua gestione del *personal brand* e, di conseguenza, per una carriera di successo dentro e fuori dai rispettivi campi di gioco.

## Lo sport e i media

Ai fini della gestione della propria immagine e del proprio *brand*, l'atleta vuole mantenere un certo grado di controllo su quello che è il racconto di sé, della propria storia, della propria carriera ma anche della quotidianità. Questo livello di controllo è relativamente facile da ottenere se pensiamo a mezzi di comunicazione come i *social network*, ma non altrettanto accessibile quando invece facciamo riferimento a riviste sportive o programmi televisivi o radiofonici. Con l'avvento del professionismo la vita dell'atleta si è colorita di sfumature diverse che rendono oggi questa una figura poliedrica, dove la componente umana si interseca con quella sportiva, che a sua volta è affiancata

---

<sup>51</sup> Ivi, p. 108.



dal personaggio pubblico. È proprio per questo che il solo talento non è oggi sufficiente ad assicurare all'atleta la carriera desiderata: è senz'altro un prerequisito necessario, ma se non opportunamente sostenuto e soprattutto raccontato, rischia di avere vita breve. Anche in questo aspetto, lo *storytelling* diventa un elemento indispensabile al fine di garantire fama e visibilità.

La stretta correlazione tra sport e panorama mediatico ha inizio in concomitanza ad un cambiamento economico e sociale importante. L'introduzione e successivamente l'implementazione di politiche del lavoro a tutela del lavoratore hanno portato come risultato ultimo ad un aumento del tempo libero a disposizione e ad un livello salariale medio più alto, fattori che hanno permesso alle persone di dedicare più tempo al consumo del prodotto sportivo. Lo sviluppo delle industrie mediali ha poi completato il processo, permettendo ai fan di seguire gli eventi sportivi in una crescente varietà di metodi.

I media e lo sport hanno una relazione simbiotica storicamente, in quanto la programmazione regolare dello sport gli ha permesso di diventare una notizia di base, largamente disponibile per una platea che magari non poteva assistere direttamente dallo stadio.<sup>52</sup>

In questo senso è possibile affermare che l'introduzione e la diffusione delle nuove tecnologie ha avuto due principali effetti. Il primo è di natura prettamente economica ed ha a che vedere con il fatto che il consumo del prodotto sportivo mediante altre modalità ha ridotto, in alcuni casi anche drasticamente, l'effettiva affluenza a quelli che per anni sono stati i luoghi principe per vivere l'evento sportivo: gli stadi. Questo ha imposto all'industria sportiva di ripensare il proprio *business model*, sostenuto in larghissima parte dalla vendita di biglietti e giustifica, nel corso del tempo, il ricorso ad un uso sempre più intensivo del marketing sia per quanto riguarda il *merchandising*, sia per quanto riguarda gli sforzi di *branding*.

Se da un lato il consumo mediatizzato dello sport ha infatti penalizzato le tradizionali fonti di guadagno di atleti, squadre e società sportive, dall'altro proprio la maggiore visibilità ottenuta mediante la televisione ha aperto le porte ad un utilizzo sempre più attento del marketing sia da parte dei soggetti del mondo sportivo, sia da parte

---

<sup>52</sup> S. A. Riess, *A Cultural History of Sport in the Modern Age*, London (UK), Bloomsbury Academic, 2021, p. 82.

dei diversi marchi che trovano nell'incrementata attenzione riservata al *merchandising*, la possibilità di associare il proprio nome alle stelle nascenti dello sport in questione. In questa prospettiva, i più lungimiranti hanno iniziato a comprendere che

Il *brand*, adeguatamente gestito, può promuovere e vendere una serie di materie prime. I *brand* sportivi possiedono attribuiti e associazioni desiderabili – giovinezza, fitness, performance di alto livello e successo. La televisione diventa quindi fondamentale per la promozione del *brand* dei *leader* nei rispettivi sport.<sup>53</sup>

Il secondo effetto ha invece carattere culturale, sebbene produca conseguenze anche sul piano economico. Infatti, se «gli stadi hanno esposto lo sport alla moltitudine, e la radio ha trasmesso questo processo portando simultaneamente i suoni dello sport in milioni di case costruendo così *fan base* più grandi su territori geografici più ampi»,<sup>54</sup> la televisione alla fine degli anni Cinquanta ha contribuito a creare veri e propri rituali, momenti di condivisione socialmente riconosciuti in cui il prodotto sportivo potesse essere consumato.

---

<sup>53</sup> G. Whannel, *Television and the Transformation of Sport*, in «The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science», vol. 625, n.1, 2009, p. 213.

<sup>54</sup> Ivi, p. 59.



Figura 2 - Super Bowl VII (Dolphins 14, Redskins 7)

L'aumento del consumo di tale prodotto e di conseguenza il crescente impatto sull'economia sono stati tali da giustificare la calendarizzazione di alcuni eventi che in alcuni casi vengono persino considerati giorni di vacanza.<sup>55</sup> È il caso del Super Bowl, ultimo atto della National Football League americana che storicamente si disputa ogni anno tra l'ultima domenica di gennaio e la prima di febbraio e che quest'anno nello specifico arriva alla sua 56° edizione. Quello che oggi è riconosciuto essere il più grande evento sportivo al mondo, inizia la sua tradizione proprio in risposta ai cambiamenti apportati dalla diffusione della televisione. Le modalità di gioco, infatti, rendevano il football uno sport particolarmente adatto alle dirette televisive che con le varie angolazioni consentite dalle videocamere e le pause pubblicitarie, alla fine del 1958 si erano guadagnate ben 45 milioni di telespettatori. Un numero immensamente più grande dei 65.000 tifosi che presenziavano allo Yankee Stadium.<sup>56</sup> Per questo motivo

---

<sup>55</sup> Cfr. Ivi, p.58.

<sup>56</sup> Cfr. Ivi, p. 67.

Nel 1967, in gran parte a causa dell’impatto della televisione, l’NFL e l’AFL cominciano a giocare una partita annuale, chiamata Super Bowl, tipicamente localizzata in un grande stadio in una regione temperata. [...] Il *Super Sunday* è diventato un vero e proprio giorno festivo con feste e celebrazioni anche in nazioni che tipicamente ignoravano il football. Il Super Bowl rappresenta la commercializzazione dello sport nei tardi anni Sessanta, con la maggior parte dei profitti sportivi realizzati mediante contratti con i media e ascolti.<sup>57</sup>

La richiesta di contenuti sportivi è stata tale da giustificare, man mano che le tecnologie l’hanno permesso, lo sviluppo di canali dedicati – inclusi quelli a pagamento. Lawrence Wenner nel 1998 utilizza il termine “*mediasport*” proprio per indicare la dinamica di co-dipendenza che è venuta a crearsi tra sport e media. Gli sport maggiori sono infatti progressivamente diventati dipendenti dai media per garantirsi esposizione almeno quanto i media si sono abituati ad attingere dallo sport per confezionare facilmente contenuti avvincenti.<sup>58</sup> Questo è in parte dovuto al fatto che lo sport in sé, come prodotto mediale, è perfetto per essere messo al centro delle strategie dei principali gruppi media per via del suo *appeal* popolare e della capacità di attirare grandi pubblici. Tutto ciò, sommato alla presenza di personaggi conosciuti e alla natura serializzata del prodotto sportivo, lo rende «il materiale culturale ideale per una televisione globale».<sup>59</sup>

La facilità di fruizione dello sport e la capacità dei media di permetterne il consumo ad una platea sempre crescente, ha implicazioni importanti per quanto riguarda le sue potenzialità, oltre che le sue funzioni menzionate nel Capitolo 1, in particolar modo quella politica. Se lo sport è, come sostenuto, sia un prodotto culturale, sia un motore in grado di condurre al cambiamento sociale, è necessario prestare attenzione all’utilizzo combinato di media e sport. David Rowe afferma infatti che

Esiste un’economia culturale di *mediasport* dove informazioni, idee e immagini vengono scambiate. Lo sport mediato è al contempo un prodotto e un produttore di

---

<sup>57</sup> Ivi, p. 68.

<sup>58</sup> Cfr. J. Maguire, K. Liston, M. Falouts, *The Palgrave Handbook of Globalization and Sport*, London, Palgrave Macmillan, 2021, p. 120.

<sup>59</sup> G. Whannel, *Fields in Vision Television Sport and Cultural Transformation*, London, Routledge, 1992, p. 58.

relazioni sociali. Il potere sui media in questo senso porta ad altre forme di potere – economico, sociale, culturale e ideologico.<sup>60</sup>

La grande diffusione dello sport, la crescente visibilità concessa ad atleti ma anche ad allenatori, giornalisti, telecronisti fa sì che un pubblico sempre più grande sia di fatto esposto ad una specifica visione del mondo che attraverso il modo di vivere e raccontare lo sport viene a delinearsi. Sono infatti numerosi gli studi che, esaminandone il contenuto mediale, hanno osservato che i valori promossi, rappresentati e rinforzati mediante lo sport spesso confermano relazioni economiche e sociali esistenti.<sup>61</sup> È quindi chiaro che attraverso il prodotto sportivo è possibile veicolare informazioni che sono potenzialmente in grado di influenzare la vita e le decisioni del pubblico e che l’impatto di queste influenze è tanto maggiore tanto più queste vengono veicolate da fonti autorevoli come gli atleti. Atleti la cui carriera dipende fortemente dal grado di favore che i media nutrono nei loro confronti. In altre parole, l’atleta si presta a farsi portatore di particolari visioni e messaggi ottenendo in cambio notorietà e credibilità mentre i media gli assicurano e forniscono un palcoscenico favorevole sul quale mettere in atto le più svariate rappresentazioni in cambio del manifesto sostegno a specifiche retoriche che possono in questo modo venire consolidate.

Questo dà vita ad un circolo vizioso tipico di un mondo in cui il rapporto tra sport e televisione è così stretto da rendere difficile, quando non impossibile, l’esistenza di uno senza quella dell’altro. In questo contesto diventa importante per le emittenti televisive comprendere come fornire al pubblico un prodotto diversificato ed interessante rispetto a quello che può reperire su altre piattaforme, mentre diventa cruciale per sportivi e società sportive in egual misura, riuscire a fornire ai media ciò di cui essi hanno bisogno per puntare i riflettori nella direzione auspicata. Questo in molti casi significa non soltanto tenere a mente la logica mediale, ma raccogliere, elaborare e confezionare le notizie in un modo che possa essere appetibile per i media e quindi rilevante per un pubblico che oggi più che mai può contare su una molteplicità di fonti da cui attingere informazioni.

---

<sup>60</sup> D. Rowe, *Sport, Culture and the Media*, Buckingham, UK, Open University Press, 1999.

<sup>61</sup> Cfr J. Maguire, K. Liston, M. Falcous, *The Palgrave Handbook of Globalization and Sport*, London, Palgrave Macmillan, 2021, p. 328.

## La carriera sportiva e le sue narrazioni

Da quando l'avvento e la diffusione del professionismo si è indissolubilmente legato alla mediatizzazione dello sport, la figura dell'atleta si è trasformata in una celebrità e, in quanto tale, essa ottiene visibilità mediatica non soltanto per i successi sportivi ma anche e soprattutto per episodi ed avvenimenti della sua vita privata. Tale visibilità è imprescindibile per l'atleta che può in questo modo costruirsi un seguito diventando rilevante anche per il pubblico generale oltre che per gli appassionati dello sport praticato. Questo diventa fondamentale per ampliare le opportunità di carriera che oggi si basano in larga misura su sponsorship e collaborazioni di varia natura con i brand più disparati. Barry Smart nella sua analisi sull'ascesa del fenomeno delle celebrità sportive suggerisce che «a partire dagli anni Venti, individui eccezionali siano emersi per essere accolti da giornalisti ed emittenti radiofoniche desiderosi di trasformarli in figure celebri». <sup>62</sup> Da qui l'utilizzo di vezzeggiativi, nomignoli, parodie ai danni – ma anche a favore – degli atleti, tratti distintivi che il più delle volte sono destinati ad accompagnarli per tutta la durata delle loro carriere.

Per quanto riguarda gli atleti emergenti, l'apporto dei media nella costruzione delle loro immagini pubbliche è determinante per presentarli al pubblico è offrire loro una prima occasione di visibilità. E poiché «i personaggi rendono riconoscibile una storia in modo che i lettori possano immaginare se stessi all'interno della storia e che la storia diventi un riflesso della loro vita», <sup>63</sup> i media tendono a ricorrere non soltanto all'utilizzo di caratterizzazioni che sanno essere ben recepite dal pubblico, ma anche a plot narrativi che riconoscono essere efficaci. Con il termine plot possiamo indicare una sequenza di eventi, Robert McKee lo definisce come la scelta dell'autore degli eventi da raccontare e della loro distribuzione nel tempo. <sup>64</sup> Immaginando che i media siano l'autore principale della storia dello sportivo, questo si traduce nella scelta degli eventi a cui dare risalto e porre l'accento affinché diventino informazioni di dominio pubblico.

---

<sup>62</sup> B. Smart, *Not Playing Around: Global Capitalism, Modern Sport and Consumer Culture*, in «Global Networks», Vol. 7, n. 2 (2007) pp. 113-134.

<sup>63</sup> S M A Moin, *Brand Storytelling in the Digital Age*, London (UK), Palgrave Macmillan, 2020, p.71.

<sup>64</sup> Cfr. R. McKee, *Story: Style, Structure, Substance, and the Principles of Screenwriting*, New York, HarperCollins, 1997, p. 43.

Alcuni tipi di plot individuati da Christopher Booker<sup>65</sup> sono particolarmente frequenti nel panorama sportivo poiché il loro potenziale emotivo è in grado di catturare l'attenzione del pubblico, permettendogli di empatizzare con la figura del campione. Si tratta per lo più di storie di riscatto, di rivincita sociale, ma anche di rinascita personale. In questo senso i momenti salienti della carriera dello sportivo, la prima grande vittoria ma anche la prima vera sconfitta, il grave infortunio così come il ritiro, vengono raccontati esaltando la componente umana che permette una più immediata immedesimazione dell'audience.

Se escludiamo i cosiddetti “figli d'arte”, tutti i campioni attraversano una fase in cui sono sconosciuti ai più, un periodo di tempo più o meno lungo durante il quale l'unica componente importante è l'abilità atletica che permette loro di vincere e progredire nella scalata verso il successo. In questa fase, specie ai giorni nostri, gli strumenti che consentono a questi soggetti di garantirsi una minima visibilità sono proprio i *social network*. Quello che in un secondo momento attira l'attenzione dei media *mainstream* è l'essere in grado di riuscire nell'impresa di accaparrarsi una vittoria ad una competizione importante. Nel descrivere gli atleti in gara, la narrazione si orienta quindi verso la presentazione dell'*outsider* che compete fianco a fianco con atleti consolidati che hanno già avuto modo di provare le loro capacità.

È in questo frangente che emergono episodi della vita dell'atleta fino a quel momento rimasti sconosciuti, le motivazioni che l'hanno spinto a praticare quello sport, il *background* familiare e sociale, le ambizioni e i desideri. Qui le retoriche dello sport emergono più forti che mai, con la narrazione del riscatto a farla da padrone. Soggetti con trascorsi difficili, che hanno superato ostacoli importanti nella loro vita privata tenderanno a veder ribadire proprio questi aspetti. Si tratta di dinamiche che vengono in questo modo strumentalizzate per consolidare l'idea di fondo secondo la quale lo sport è lo strumento che per eccellenza permette la rinascita.

Questo è, per esempio, il caso di Mike Tyson, tra i più famosi e al contempo controversi pugili di tutti i tempi. L'infanzia difficile, l'abbandono del padre, la madre alcolista, il bullismo, il passaggio da una famiglia affidataria all'altra, la violenza di Brownsville – il quartiere di Brooklyn dov'è cresciuto. Si tratta di elementi a cui i media a più riprese hanno prestato particolare attenzione, in quanto aspetti che non soltanto

---

<sup>65</sup> Cfr. C. Booker, *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories*, London, Bloomsbury, 2004.

hanno caratterizzano l'aspetto umano del pugile, ma anche la figura mediatica che attorno ad "Iron Mike" è stata costruita. Nel corso degli anni le speculazioni sulla vita tormentata di quello che da molti è considerato il pugile migliore di tutti i tempi sono state numerosissime, tanto da spingere Tyson a raccontare la sua versione della storia attraverso un'autobiografia intitolata *True. La mia storia*.



Figura 3 - Mike Tyson

Ma se i media hanno la capacità di consacrare lo sportivo in quanto lo status di celebrità «è costruito discorsivamente attraverso il modo in cui l'individuo è presentato»,<sup>66</sup> essi hanno anche la capacità di terminare la carriera dello stesso con la medesima velocità. A tal proposito si parla infatti di *walk of fame-walk of shame*<sup>67</sup> per indicare la volatilità di narrative che consentono all'eroe di emergere ma che riescono al tempo stesso ad insabbiare vittorie e successi, spesso a seguito di uno scandalo, talvolta causando effetti ben più drammatici della chiusura di una carriera. Marco Pantani, a seguito della squalifica ottenuta per via di un ematocrito alto, è l'emblema del campione osannato il cui percorso agonistico riceve una brusca frenata dalla quale è pressoché impossibile ripartire. A prescindere dalle domande sulla morte del ciclista, molte delle

---

<sup>66</sup> G. Turner, F. Bonner, D.P Marshall, *Fame Games: the Production of Celebrity in Australia*, Melbourne, Cambridge University Press, 2000, p. 11.

<sup>67</sup> D. L. Dumitriu, *Media Construction of Sport Celebrities as National Heroes*, in «Romanian Journal of Communications and Public Relations», vol. 20, n. 2 (44), 2018, p. 24.



quali rimangono ancora oggi senza risposta, quel che è certo è che l'attenzione dei media, le accuse e lo stesso processo mediatico che è seguito ai controlli del 5 giugno 1999 sono stati per Pantani l'inizio della fine, condannandolo ad un vortice di depressione che l'ha verosimilmente condotto alla morte.<sup>68</sup>



Figura 4 - Marco Pantani

C'è poi la storia degli infortuni, di per sé momenti particolarmente importanti nella carriera di uno sportivo visto che richiedono un periodo di fermo forzato e una conseguente più o meno lunga riabilitazione verso il momento del ritorno sul campo – lì dove sia effettivamente possibile tornare in campo. Sono tantissime le narrazioni degli infortuni subiti da atleti che vengono utilizzate per ribadire l'importanza della tenacia, della resistenza, della sopportazione oltre che, chiaramente, del rimboccarsi le maniche per ripartire con quello che si ha a disposizione. Si tratta di discorsi diversificati in funzione del tipo di infortunio subito, che vengono gestiti dall'atleta stesso in modo differente. Secondo uno studio condotto da Stefano Calabrese e Denitza Nedkova, sono

---

<sup>68</sup> Cfr. Il mondo di Marco Pantani, <http://www.pantani.it/pantani-story/> [02/10/2023].

tre i principali nuclei tematici intorno ai quali gli atleti elaborano le narrazioni degli infortuni e, più in generale, della malattia.<sup>69</sup>

La narrativa del “ritorno” si basa sulla *storyline* della battaglia persa e della guerra ancora da vincere. In questo senso l’infortunio viene dipinto come uno degli innumerevoli ostacoli con i quali l’essere umano deve confrontarsi nel corso della sua vita e, solitamente, ad emergere è un sé più consapevole, che ha fatto tesoro delle lezioni imparate a seguito dello stop imposto e che è pronto a lavorare per tornare a ricreare il passato glorioso dal quale l’atleta ha dovuto separarsi. Spesso ad essere utilizzato è il tempo passato, poiché questo tipo di narrazione emerge dal superamento dell’infortunio-ostacolo ed è tipica dei racconti biografici e autobiografici che ripercorrono eventi che si sono già verificati.

La seconda narrativa è quella della “caduta” e si caratterizza, al contrario, per l’utilizzo del tempo presente, usato per raccontare le difficoltà correnti dell’atleta che gli impediscono di accedere a quella riflessività tipica del modello precedente. Il tempo si frammenta poiché lo stadio della riabilitazione e della malattia creano un’attesa indefinita all’interno della quale l’atleta non può essere quello che era, poiché la sua condizione gli impedisce di mettere in atto la stessa rappresentazione del sé, ma non sa nemmeno come diventerà il sé futuro – poiché si trova immerso in un contesto precario e incerto. È un racconto in divenire che lascia aperte molteplici possibilità di evoluzione.

La terza forma di narrazione, invece, proietta l’atleta nel futuro, avvalendosi di espressioni come «progressione, opportunità, rinascita, auto-esplorazione»<sup>70</sup> che contribuiscono a costruire la famosa metafora della fenice che rinasce dalle ceneri. È il modello narrativo del “risveglio”, che mira a costruire una trama dove emerge con prepotenza una rielaborazione ottimista e costruttiva dell’evento sfavorevole che consente di dar vita ad un sé più consapevole e fortificato. Si tratta però di un racconto ipotetico in cui l’atleta-autore immagina ed ambisce ad uno specifico tipo di risoluzione della situazione traumatica.

È interessante notare come questo genere di racconti alimenti la narrazione corrente che individua nell’atleta la forza, la tenacia e la resistenza, qualità che l’uomo comune può solo ambire a possedere e che fanno dello sportivo un punto di riferimento ed un

---

<sup>69</sup> S. Calabres, D. Nedkova, *Narrative Therapy of the Sporting Body*, in «TestoeSenso», vol. 20, 2019, pp. 1-9.

<sup>70</sup> Ivi

modello a cui ispirarsi per superare ostacoli che, sebbene diversi in natura, costellano la vita di ogni individuo. Per un atleta, la capacità di reinventarsi anche nei casi di infortuni e malattie più gravi è fondamentale e per nulla scontata: molto spesso è l'identità della persona stessa ad essere messa in discussione e a dover trovare una nuova collocazione nel mondo. Si tratta, infatti, di persone che hanno dedicato la loro intera vita allo sport che praticano, forgiando la propria persona sull'essere atleti. Nel momento in cui questo tratto della loro personalità viene tragicamente meno, questi individui si trovano nella condizione di dover ridefinire se stessi, un processo intimo e doloroso che solo in un secondo momento diventa oggetto della narrazione pubblica del sé, fungendo, nella migliore delle ipotesi, da stimolo per il pubblico. Emblematico, a tal proposito, è il caso del pilota bolognese Alex Zanardi che, dopo aver perso entrambi gli arti inferiori a causa di un tremendo incidente durante una gara di CART, sceglie di non abbandonare la vita da sportivo ma di dedicarsi in una veste nuova, diventando il simbolo degli atleti paralimpici sia grazie alle sue competizioni in macchina, in diverse categorie, sia mediante la scoperta di una nuova passione, l'*handbike*.

Un altro esempio di questo genere di narrazione è quella che ha riguardato il rugbista neozelandese Jonah Lomu. A differenza di Zanardi, che ha subito un infortunio nell'ambito della sua disciplina di specializzazione, la storia di Lomu è quella di un atleta dalla brillante carriera bruscamente e prematuramente interrotta da una patologia diagnosticatagli nel 1996. Da quel momento, ha inizio la sua personale battaglia contro la malattia, la sindrome nefritica, che in molti gli suggeriscono essere incompatibile con l'attività sportiva a livello professionistico. Malgrado questo, Lomu si sottopone alle cure e segue le indicazioni mediche minuziosamente e, nonostante il naturale decorso della malattia lo porti a subire un trapianto di reni, il rugbista non si arrende e torna sul campo fino a giocare la sua ultima partita con la maglia della Nuova Zelanda solo nel 2002, ben 7 anni più tardi.<sup>71</sup> La sua capacità di sfidare e abbattere ogni previsione, tra le altre cose, l'ha portato a divenire il volto di un'importante campagna pubblicitaria dell'Adidas il cui *claim* è lo storico "Impossible is nothing".

---

<sup>71</sup> Cfr. J. Lomu, W. Alder, *La mia storia*, Librerie dello sport, 2006.



Figura 5 - Jonah Lomu per Adidas 2007

Quando la carriera sportiva segue il suo regolare decorso, i media sono tra i principali autori anche della narrazione del ritiro. Un momento che gode di una spettacolarizzazione senza precedenti e che viene celebrata con dei veri e propri rituali collettivi che hanno lo scopo di permettere al pubblico di celebrare per un'ultima volta i loro eroi e che serve per rafforzare il sentimento di unità e coesione all'interno del gruppo. Secondo John Goodger, questi rituali hanno la capacità di «permettere agli individui di condividere valori, simboli, significati sociali e identità di gruppo»,<sup>72</sup> ed è proprio attraverso queste esperienze ritualizzate che è possibile sperimentare un ventaglio di emozioni che vanno dalla gioia alla rabbia, dalla tristezza alla fierezza, dal senso d'orgoglio alla gratitudine.

Con l'avvento della televisione, sono state istituite delle vere e proprie cerimonie mediatiche in cui il protagonista assoluto è l'eroe che conclude il proprio percorso sportivo e che attraverso il *media event* entra a far parte di quella che diventerà la memoria collettiva dei fan e in più di qualche caso, per via della stretta correlazione tra sport e identità nazionale, della nazione stessa. Il contenuto audiovisivo reso fruibile mediante la

---

<sup>72</sup> J. Goodger, *Ritual Solidarity and Sport*, in «Acta Sociologica», vol. 29, n. 3, 1986, pp. 219-224.

televisione riesce ad offrire momenti che rimangono indelebili nella mente del pubblico, il quale anche a distanza di tempo potrà utilizzare questi ricordi come strumento attraverso cui costruire la propria socialità. Ecco perché

Enormi cerimonie mediatiche influenzano eventi sportivi e modificano il modo in cui l'eroismo viene comunicato; in questo modo, essi supportano l'identificazione tra eroe e comunità attraverso un processo identitario che tiene necessariamente conto della specificità degli ambienti mediatici.<sup>73</sup>



Figura 6 - 28/05/2017 Il saluto di Totti allo Stadio Olimpico

Francesco Totti è tra i giocatori più celebri del calcio italiano, di certo il più amato dai tifosi romanisti proprio per essere stato per 28 anni il cuore pulsante della squadra giallorossa. Nel 2017, all'età di quarantuno anni, proprio dalla Roma si è separato, annunciando il suo ritiro e celebrandolo al termine dell'ultima partita di serie A in quello che ha assunto tutto le connotazioni di un vero e proprio rito di passaggio. Il lunghissimo giro di campo assieme alla famiglia, l'abbraccio con i compagni e poi i cori, le maglie

---

<sup>73</sup> L. Bifulco, M. Tirino, *The Sport Hero in the Social Imaginary*, in «Imagojournal», vol. 11, n. 8, 2018, pp. 18-19.



con il numero 10, l'inno romanista, le canzoni emblema della squadra laziale ed infine la lettera che ha commosso tifosi e non tifosi, uniti, almeno in quel frangente, dal rispetto per "Il Capitano", soprannome che Totti si è meritato proprio alla luce del ruolo ricoperto nel corso della sua carriera. Nella sua lettera di addio alla Roma, Totti ripercorre le tappe del suo percorso e si augura, dopo un sentito ringraziamento ai tifosi che l'hanno sempre sostenuto, che «la sua carriera sia per loro una favola da raccontare».<sup>74</sup> Ed effettivamente della favola essa ha tutte le caratteristiche: l'esordio in serie A ad appena 16 anni, quello in nazionale solo 5 anni dopo, il sogno e il duro lavoro per realizzarlo, la fascia di capitano, il grande nemico laziale sono elementi significativi che contribuiscono a costruire quello che Joseph Campbell individua come *Hero's Journey*, un tipo di plot che attraverso 17 passaggi raggruppati in 3 fasi – rispettivamente partenza, iniziazione e ritorno – consente al pubblico di immedesimarsi nel percorso dell'eroe in forza del fatto che «all'interno di ciascuno di noi vive un eroe che aspetta di imbarcarsi in un viaggio di auto-trasformazione».<sup>75</sup>

Il tratto comune in tutte le fasi che caratterizzano la carriera dell'atleta, dall'esordio ai diversi episodi siano essi infortuni, scandali o vittorie fino a raggiungere il ritiro, sono accompagnati da una grande attenzione mediatica che alimenta un'idea dello sportivo che va a formarsi nell'immaginario collettivo. Così, per esempio, gli stessi media che hanno sottoposto Pantani alla gogna pubblica si sono ritrovati in un secondo momento a cavalcare l'onda dell'eroe "maledetto", penalizzato da un evidente grado di sfortuna, e ne hanno glorificato le imprese al punto da falsarne la percezione condivisa. Malgrado gli innegabili successi del ciclista, il pubblico tende infatti a credere che le vittorie collezionate da Pantani siano molto più numerose di quelle che in realtà è riuscito ad accaparrarsi.<sup>76</sup> Questo riesce in parte a dare misura del ruolo e dell'importanza che i mezzi di comunicazione assumono nei confronti degli atleti, i quali non sempre riescono ad esercitare una qualche forma di controllo su una narrazione che li riguarda in quanto protagonisti ma solo in minima parte come autori.

---

<sup>74</sup> Cfr. La Repubblica, *Totti: il discorso d'addio: "Spegnere la luce non è facile, adesso ho paura"*, La Repubblica, 28/05/2017, [https://www.repubblica.it/sport/calcio/serie-a/roma/2017/05/29/news/totti\\_il\\_discorso\\_d\\_addio\\_spegnere\\_la\\_luce\\_non\\_e\\_facile\\_adesso\\_ho\\_paura\\_-166683461/](https://www.repubblica.it/sport/calcio/serie-a/roma/2017/05/29/news/totti_il_discorso_d_addio_spegnere_la_luce_non_e_facile_adesso_ho_paura_-166683461/) [02/10/2023].

<sup>75</sup> M. A. Robledo, J. Batle, *Transformational Tourism as a Hero's Journey*, in «Current issues in Tourism», vol. 20, n.16, 2017, pp. 1736-1748.

<sup>76</sup> Cfr. M. Gandin, *Pantani, il ciclista che morì due volte*, Famiglia Cristiana, 13/02/2014, <https://www.famigliacristiana.it/blogpost/marco-pantani-il-ciclista-che-mori-due-volte.aspx> [02/10/2023].

Tornando indietro nel tempo un buon modo per limitare, arricchire e reindirizzare lo *storytelling* mediatico poteva essere quello di utilizzare le autobiografie, uno strumento che permetteva agli sportivi di raccontare davvero con parole proprie il loro vissuto. Oggi a questo potente mezzo si aggiungono i *social network* che permettono di articolare e personalizzare in modo ancora più pesante questo racconto, frammentandolo attraverso contenuti che raccontano la quotidianità mentre essa accade, invece che a fine carriera come tendenzialmente accadeva prima. Questi strumenti permettono di trasformare il modo di concepire il *life-writing* ed incrementano esponenzialmente il grado di controllo che lo sportivo esercita sulla narrazione di sé.





## Capitolo 3

### Storytelling, life-writing, personal branding

Il progresso tecnologico ha portato nel corso del tempo ad uno sforzo più mirato e capillare per costruire l'immagine dello sportivo sia come eroe nazionale e depositario di valori, idee e simboli culturalmente condivisi, sia come *personal brand*, sia come via preferenziale di comunicazione con un pubblico con il quale *brand* terzi possono relazionarsi e acquisire credibilità. All'interno di un più ampio sistema di rimediazione, termine coniato da Jay David Bolter e Richard Grusin per indicare il processo mediante il quale «i media operano attraverso un continuo processo di commento, riproduzione e sostituzione reciproca»<sup>77</sup>, i media di cui oggi lo sportivo dispone offrono ciascuno frammenti di un'informazione che acquisisce forme e rilevanze diverse, proprio in funzione dello strumento che la rende accessibile.

In questo modo, nel rispetto del target che potenzialmente può entrare in contatto con quello specifico contenuto, nell'ambito di quel particolare mezzo di comunicazione, lo sportivo e chi ne cura l'immagine possono impegnarsi nella produzione di messaggi più mirati e quindi, almeno in linea teorica, più efficaci. Questo permette e al tempo stesso impone di conoscere nello specifico le dinamiche dei singoli strumenti per poterne sfruttare appieno le specificità, ma richiede anche che venga conservata una visione d'insieme tale per cui la narrazione continui a mantenere una linea coerente. Ciò non può che rendere più complesso lo *storytelling* che oggi non è gestito da un unico autore, ma da una varietà di contribuenti che, ciascuno secondo le proprie necessità, arricchisce il racconto, spesso sottraendo potere di controllo all'atleta che in qualche modo, pur rimanendo il centro di questa narrazione, diventa anche uno strumento mediante il quale diffondere più vaste opinioni, idee, aspirazioni, giudizi che esulano dal contesto sportivo ma che si avvalgono dello stesso per assicurarsi una cassa di risonanza.

---

<sup>77</sup> Su questo argomento J. D. Bolter, R. Grusin, *Remediation. Understanding New Media*, MIT Press, Cambridge 1999; trad. it. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini Associati, Milano 2002.

Come i media confluiscono l'uno nell'altro, con i nuovi media che incorporano e amplificano le funzioni svolte da quelli che li hanno preceduti, così la narrazione sportiva si arricchisce di nuove possibilità, integrando le tecniche narrative precedentemente in uso e riadattandone le caratteristiche alle mutate abitudini di consumo del pubblico. Così, ad esempio, il livello di trasparenza ed immediatezza che prima un atleta poteva raggiungere solo mediante la pubblicazione di un'autobiografia, unico modo per eliminare potenzialmente i filtri cui erano soggetti tutti gli altri canali di comunicazione, oggi può essere raggiunto anche attraverso la pubblicazione di contenuti sui *social network* che, pur non permettendo il carattere unitario del genere autobiografico, ne imitano proprio il senso di personalizzazione e autentico racconto del sé.

La comunicazione sulle piattaforme social, peraltro, riprende anche i punti deboli del racconto autobiografico, considerato da molti studiosi come un genere «caratterizzato da *bias* personali e soggettività», e in quanto tale «da approcciare con sospetto».<sup>78</sup> Infatti anche i profili personali delle celebrità sportive sono accusati di essere non soltanto autoreferenziali, e quindi veicoli di trasmissione di una specifica visione del mondo, ma in qualche modo anche finti, nella misura in cui, per conformarsi alle leggi del mercato, alle richieste del pubblico di riferimento e in generale alle più ampie convenzioni e aspettative sociali, diventano un modo per mettere in scena solo una parte della vita di questi soggetti e molto spesso una parte che sembra essere costruita ad hoc per intrattenere e realizzare obiettivi commerciali, piuttosto che la reale rappresentazione di quella che per l'atleta è la quotidianità.

A prescindere infatti dallo status sociale, la routine dell'essere umano si compone anche di aspetti più noiosi e ripetitivi che, non addicendosi all'immagine di supereroe che molto spesso si tende a cucire addosso allo sportivo, vengono tagliati fuori. Se questo era ammissibile nel genere autobiografico che ripercorreva solo le tappe salienti e significative nella carriera dello sportivo, oggi diventa di difficile giustificazione nell'ambito della comunicazione sui nuovi media che hanno tutte le caratteristiche per trattare sia di “big stories”, sia di “small stories”, entrambe assolutamente rilevanti al fine della narrazione di sé dello sportivo.

---

<sup>78</sup> M. Taylor, *From Source to Subject: Sport, History and Autobiography*, in «Journal of Sport History», Vol. 35, n. 3, p. 4.

Il fatto che esistano quindi strumenti diversi che in parte si sovrappongono e in parte amplificano il potenziale comunicativo dei mezzi che li hanno preceduti, costituisce oggi per l'atleta un ampio capitale sul quale investire per raccontarsi al meglio e raggiungere, mediante la propria carriera, sia obiettivi economici e commerciali, sia obiettivi di prestigio sociale che gli valgano l'accesso nella *hall of fame*.

## Life-writing e storytelling

Il termine *life-writing* fa la sua comparsa nel XXVII secolo ed acquisisce un diffuso riconoscimento accademico a partire dagli anni Ottanta. Il nome di per sé indica un'ampia varietà di generi testuali e non solo, una vastità tale da rendere difficile l'elaborazione di una definizione universale e univoca. Secondo l'Oxford Center for Life-Writing, il termine

Comprende tutto, dalla vita completa al *day-in-the-life*, dal *fictional* al *factional*. Abbraccia la vita di oggetti e istituzioni così come la vita di individui, famiglie e gruppi. Il *life-writing* include biografie, autobiografie, *memoirs*, lettere, diari, giornali, informazioni antropologiche, testimonianze orali, resoconti di testimonianze oculari, film biografici, spettacoli teatrali e musicali, necrologi, fogli di scandali, colonne di gossip, blog e social media come *tweets* e storie di Instagram. Non è solo una specializzazione letteraria o storica, ma è rilevante in tutte le arti e scienze e può coinvolgere filosofi, psicologi, sociologi, etnografi ed antropologi.<sup>79</sup>

Ma, malgrado questo tentativo di circoscrivere il campo e l'enorme interesse nutrito nei confronti del *life-writing* da parte di molteplici studiosi proprio alla luce delle numerose forme che esso può assumere, la speranza di descrivere in modo esaustivo l'argomento è stata ritenuta vana. Infatti, «non sarebbe solo inopportuno, ma anche impossibile offrire un resoconto finito di questa immensa e proteiforme letteratura che qualcuno potrebbe sostenere comprenda virtualmente tutte le forme di narrativa».<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> The Oxford Centre for Life-Writing, *What is Life Writing* <https://oclw.web.ox.ac.uk/what-life-writing>, [12/10/2023].

<sup>80</sup> Su questo argomento vedi M. Jolly, *Encyclopaedia of life writing*, London, Routledge, 2001.

Se ad essere adottata è la prospettiva per la quale il *life-writing* comprende anche artefatti, è necessario partire dal presupposto che la creazione del mito sportivo passa anche attraverso specifici oggetti, che per questo motivo devono essere considerati autobiografici. Nel caso dello sport, questo giustifica, tra le altre cose, la personalizzazione della divisa, il lancio di una nuova linea di abbigliamento sportivo o di una specifica attrezzatura – sia questa una palla, una racchetta da tennis, una mazza da baseball o un modello di scarpe. Oggetti diversi che per motivazioni differenti acquisiscono rilevanza per l'atleta, per il pubblico o per entrambi in egual modo, un'importanza tale da giustificarne in più di qualche caso l'esposizione nei musei.

Questo è quanto successo alla palla utilizzata nei mondiali di calcio del 1966, vinti dall'Inghilterra. In quel contesto la palla, una versione particolare del classico pallone da calcio che per l'occasione era stata colorata di rosso, assume alla luce della vittoria inglese un ulteriore significato, diventando simbolo di quella partita e depositaria di una storia da raccontare.<sup>81</sup> Una storia di vittoria che attraverso la contemplazione dell'oggetto in sé può essere vissuta anche a distanza di tempo. Nel calcio, la palla diventa poi l'oggetto tramite il quale rivivere più storie: quella della partita e del risultato ottenuto; quella del calciatore o dei calciatori che tramite quella palla hanno contribuito ad aggiudicarsi la vittoria; quella del *brand* che ha prodotto quella palla, accaparrandosi così la visibilità che ne deriva. Nella storia del calcio inglese, quella vittoria e meglio ancora, il racconto di quella vittoria, passano anche attraverso il peculiare pallone, abbinato al colore rosso delle divise che poteva essere apprezzato anche attraverso gli schermi della televisione, dal momento che la partita veniva trasmessa a colori.<sup>82</sup>

---

<sup>81</sup> T. Brabazon, *Playing on the Periphery: Sport, Identity and Memory*, New York, Routledge, 2006, pp. 82-85.

<sup>82</sup> Cfr. *ivi*, p. 82.



Figura 7 – Finale mondiali 1966 Inghilterra-Germania. Il Capitano Bobby Moore alza la coppa

Ma il significato attribuito dagli inglesi al pallone del 1966 non è verosimilmente quello che vi associa un italiano o un francese. Questo sottolinea come la capacità intrinseca degli oggetti di raccontare storie non è necessariamente universale e anzi, risulta fortemente legata al contesto e all'epoca che ne hanno determinato la rilevanza. Lo stesso non si può dire per le altre fonti del *life-writing* che, per quanto parziali e autoreferenziali, possono essere utili per apprendere ulteriori informazioni proprio sulle circostanze che le hanno generate.

### **Biografie e autobiografie di atleti**

I termini biografico e autobiografico usati in associazione alla parola genere, sono spesso stati utilizzati come intercambiabili, vocaboli utili a descrivere un tipo di testo letterario incentrato sulla vita dell'autore. Andrew C. Sparkes e Carly Stewart, a rischio di semplificare eccessivamente la questione, eseguono una prima distinzione tra narrazione biografica e autobiografica:

La biografia è la storia di vita di una persona raccontata attraverso le parole di un'altra persona, mentre un'autobiografia è la storia di vita di una persona raccontata con le sue parole. Tipicamente, una biografia è scritta in terza persona, mentre un'autobiografia è scritta mediante l'uso della prima persona singolare. Di conseguenza, il tratto differenziale dell'autobiografia rispetto alla biografia, è l'unione della firma autoriale e del narratore.<sup>83</sup>

Questo porta il lettore ad attribuire maggiore veridicità ad un racconto autobiografico poiché, almeno in linea teorica, esso dovrebbe essere il testo più in linea con la realtà fattuale delle cose, una mera descrizione di quanto avvenuto senza che questa sia soggetta a filtri di alcuna natura applicati da soggetti terzi che possono in qualche modo macchiare il racconto originale della propria personale interpretazione. Nell'ambito sportivo, spesso il genere autobiografico ha permesso di chiarire o fare luce su particolari episodi che hanno interessato la vita dell'atleta, eventi che hanno causato scandalo o che hanno in qualche modo compromesso la carriera dello sportivo. È il caso di *Ball Four: The Final Pitch* (1970) di Jim Bouton, nel quale ad essere denunciati sono stati alcuni episodi e il clima generale all'interno degli spogliatoi, dal bullismo al rapporto problematico con l'alcool sperimentato da numerosi giocatori; ma è anche il caso di *Head To Head* (2001) di Jaap Stam dove ad essere messi in discussione sono i comportamenti potenzialmente illeciti di una delle squadre più famose al mondo, il Manchester United, con quello che all'epoca era l'allenatore più amato, Alex Ferguson.

Ma, malgrado la tendenza a ritenere maggiore la veridicità dei racconti autobiografici, testi che nell'ottica della costruzione del *personal brand* dell'atleta sono fondamentali per permettere di conoscere lo sportivo intimamente, numerosi studi<sup>84</sup> si sono occupati proprio di provare quanto la visione del sé passato possa essere in qualche modo distorta e rivisitata, ipotesi che, se comprovata, ridurrebbe drasticamente l'attendibilità di queste fonti. Nel mondo dello sport questo sembrerebbe particolarmente vero, specie alla luce del fatto che il genere autobiografico conosce una diffusione

---

<sup>83</sup> A. C. Sparkes, C. Stewart, *Taking Sporting Autobiographies Seriously as an Analytical and Pedagogical Resource in Sport, Exercise and Health*, in «Journal of Qualitative Research in Sport, Exercise and Health», Vol. 8, n. 2, 2015, p. 2.

<sup>84</sup> Su questo argomento vedi V. Nourkova, D. M. Bernstein, E. F. Loftus, *Biography Becomes Autobiography: Distorting the Subjective Past*, in «The American Journal Of Psychology», vol. 117, n. 1, 2004, pp. 65-80.

massiccia in questo settore proprio a partire dagli anni Sessanta, in concomitanza con l'ascesa dello *star system* che ha progressivamente e inesorabilmente inglobato anche gli sportivi. Secondo Sidonie Smith e Julia Watson infatti

Nella contemporanea mercificazione della cultura, la crescita dell'industria della promozione del sé assicura che le celebrità possano guadagnare sul boom del *memoir*. In questa situazione, il desiderio dei lettori di gossip e l'indiretta immersione nello spesso fantasioso mondo delle "star" può essere soddisfatto. Allo stesso modo, molti scrivono per capitalizzare su una fama passeggera e possibilmente per rinvigorirla.<sup>85</sup>

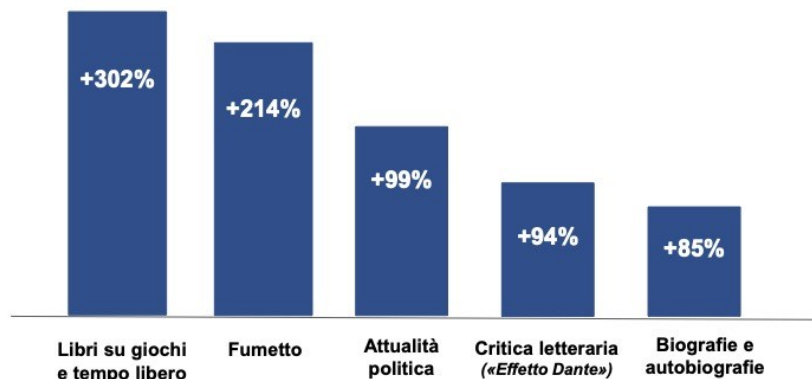
L'ipotesi di un utilizzo di questa natura mina evidentemente la credibilità del racconto autobiografico, rendendolo in questa prospettiva l'ennesimo strumento per autopromuoversi ed emergere all'interno di un contesto in cui a volersi guadagnare un po' di attenzione sono in molti. Malgrado questa ipotesi, il racconto biografico, ma soprattutto quello autobiografico, continuano a riscuotere grande successo tra il pubblico. Nel 2021, per esempio il rapporto pubblicato dall'AIE (Associazione Italiana Editori), mostra un incremento pari all'85% sulle vendite di libri biografici e autobiografici in Italia, segnale del fatto che i lettori nutrono un grande interesse per il genere letterario.

---

<sup>85</sup> A. C. Sparkes, C. Stewart, *Taking sporting autobiographies seriously as an analytical and pedagogical resource in sport, exercise and health*, in «Journal of Qualitative Research in Sport, Exercise and Health», Vol. 8, n. 2, 2015, p. 4.

### I segmenti che crescono di più

Incrementi espressi in percentuale rispetto al valore dell'anno precedente



Fonte: Ufficio studi AIE su dati NielsenIQ



Figura 8 - Rapporto AIE 2021

Certo, il dato reso pubblico è accorpato e si riferisce ai generi biografico ed autobiografico nella loro interezza, ma, sebbene non sia disponibile un'informazione più specifica sui dati di vendita riferiti ai soli libri pubblicati da sportivi, serve comunque a dare un'idea dell'interesse suscitato da questa specifica forma di *life-writing* e del perché attorno a tale strumento ruoti grande attenzione da parte di atleti e personaggi del panorama sportivo in generale.

Le principali critiche mosse al genere testuale in questione nell'ambito dello sport hanno a che vedere con la limitatezza della forma espressiva, la prevedibilità del plot, la natura stereotipata, il contenuto superficiale, banale e spesso guidato dal cliché, il carattere anedddotico e di gossip e la carenza di analisi sulla prospettiva umana oltre che, naturalmente, l'influenza della dimensione economica che ne altera il contenuto.<sup>86</sup> Ciononostante, per Charles Taylor

<sup>86</sup> Su questo argomento vedi J. Bale, M. Christensen, G. Pfister, *Writing lives in sport: Biographies, Life-Histories and Methods*. Aarhus University Press, 2004, pp. 9-16; S. Overman, *Male Athletes and their Fathers through the Lens of Auto/Biography*, in «Auto/Biography», 2003, pp. 5-13; J. Pipkin, *Sporting Lives: Metaphor and Myth in American Sports Autobiographies*. Columbia, University of Missouri Press, 2008.



A prescindere dalla qualità letteraria e al di là dei frammenti di verificabili informazioni che possono essere reperite dalle autobiografie sportive, gli studiosi dovrebbero concentrarsi sullo sviluppo di tali strumenti come testi culturali, prodotti e consumati in numeri significativamente in crescita e capaci di condizionare il modo in cui atleti e non atleti percepiscono specifici sport e le loro celebrità.<sup>87</sup>

Se diamo per corretta la visione di Taylor, nell'ambito dello *storytelling* sportivo le autobiografie assumono quindi un valore che va oltre la possibilità offerta dallo strumento di raccontarsi in modo conforme ai propri termini e condizioni. In quest'ottica, infatti, il racconto autobiografico può essere utilizzato con un duplice scopo. Da una parte si presta ad essere l'ennesimo mezzo attraverso il quale veicolare la propria storia, acquisendo una posizione preferenziale rispetto a strumenti come interviste, documentari o articoli di giornale in forza della maggiore autenticità che gli viene attribuita. Dall'altra, esso può essere impiegato per diffondere una specifica visione dello sport nella società e del ruolo dello sportivo in relazione ad essa, contribuendo così ad alimentare anche la narrazione tradizionale che vede lo sport come uno strumento meritocratico di accesso al potere, un mezzo di riscatto e di giustizia sociale.

In questo senso, dunque, l'autobiografia non è diversa da altri media accusati di costruire l'immagine dello sportivo secondo logiche di vendita capaci di suscitare interesse da parte del pubblico. Garry Whannel attraverso il suo lavoro ha dimostrato, per esempio, che il modo in cui i media organizzano e trasformano le vite delle stelle dello sport all'interno di specifiche forme narrative ha lo scopo di rendere adattabili tali narrazioni in base ai cambiamenti della visione dominante della società.<sup>88</sup> Allo stesso modo, nelle autobiografie, gli autori costruiscono le loro narrazioni unendo assieme esperienze appositamente selezionate per dar vita a storie credibili e al contempo ricche di significato.

---

<sup>87</sup> A. C. Sparkes, C. Stewart, *Taking Sporting Autobiographies Seriously as an Analytical and Pedagogical Resource in Sport, Exercise and Health*, in «Journal of Qualitative Research in Sport, Exercise and Health», Vol. 8, n. 2, 2015, p. 10.

<sup>88</sup> Cfr. M. Taylor, *From Source to Subject: Sport, History and Autobiography*, in «Journal of Sport History», Vol. 35, n. 3, p. 21.

## Il giornalismo sportivo

Un altro rilevante autore dello *storytelling* sportivo è il giornalista che si occupa di selezionare, all'interno di un ampio ventaglio di notizie potenzialmente significative, le *news* meritevoli di comparire sulla prima pagina di un giornale, o di una rivista sportiva, assieme a tutte quelle notizie che, per particolari ragioni, non sono adatte a ricevere un approfondimento. È evidente che già dalla scelta delle notizie cui dare risalto, emerge una specifica visione non solo dello sport o dello sportivo in sé, bensì in generale del mondo circostante. La capacità stessa del giornalista di categorizzare un evento come rilevante, lo pone in una condizione di vantaggio nella definizione della storia dell'atleta, ponendolo potenzialmente nella situazione di dover fornire maggiori informazioni, dare spiegazioni o menzionare episodi che avrebbe potenzialmente trascurato.<sup>89</sup>

Oggi questo potere risulta mitigato da una parte dalla diffusione dei *social network*, che permettono di indirizzare l'attenzione del pubblico anche verso elementi che i media *mainstream* hanno trascurato, e dall'altra dalla cultura della condivisione, che permette ai fan di pubblicare o condividere contenuti attraverso *social media* e blog o attraverso commenti su specifici pezzi prodotti dai giornalisti. Nel primo caso si parla di *athletes-generated content* per fare riferimento ad un tipo di contenuto mediale la cui autorialità risiede completamente nell'atleta stesso che mantiene l'ultima parola su quanto viene pubblicato in associazione al proprio nome; nel secondo si parla invece di *user-generated content*. Entrambi hanno però il potere di sottrarre ai giornalisti sportivi quel monopolio spesso dannoso nei confronti dell'informazione.

Poiché la logica sulla quale si erge il giornalismo rimane quella del mercato, se un'informazione condivisa mediante canali non convenzionali riceve un certo grado di attenzione e spinge il pubblico a chiedere ulteriori approfondimenti, verosimilmente il giornalista non potrà sottrarsi dall'esaudire questo desiderio. Al contrario, per quanto il giornalista possa reputare interessante un'informazione che potrebbe stravolgere la

---

<sup>89</sup> Su questo argomento si veda G. Perrault, T. R. Bell, *Towards A "Digital" Sports Journalism: Field Theory, Changing Boundaries And Evolving Technologies*, in «Communication & Sport», vol. 10, n. 3, 2022, pp. 398-416; M. L. Sheller, *An Exploratory Study of How Twitter Is Affecting Sports Journalism*, in «International Journal of Sport Communication», vol. 3, 2010, pp. 226-239; R. Boyle, *Reflections on Communication and Sport on Journalism and Digital Culture*, in «Communication & Sport», vol. 1, 2013, pp. 88-99.

narrazione perseguita dall'atleta, questa potrebbe passare in secondo piano se il pubblico non è disposto a dedicargli l'attenzione auspicata.

In uno studio condotto da Hanitzsch e Vos per indagare le funzioni che può assumere la figura del giornalista, sono emersi numerosi ruoli che hanno enfasi diverse a seconda del paese in cui il professionista si trova ad esercitare e a seconda della specializzazione di riferimento.<sup>90</sup> I principali ruoli emersi che trovano collocazione internazionale sono però quello del *watchdog*, dello *storyteller* e dell'educatore. Il primo fa riferimento alla funzione di guardia che il giornalista assume e al tentativo di perseguire la verità a qualunque costo.

È questo il ruolo incarnato da David Walsh, giornalista per *The Sunday Times*, conosciuto ai più per la sua indagine investigativa decennale conclusasi con il ritiro di ben sette titoli del Tour de France per il ciclista americano Lance Armstrong a seguito delle prove avanzate dal giornalista stesso circa l'utilizzo di doping da parte dell'atleta statunitense. La scelta perseguita da Walsh è stata quella di rincorrere la verità anche quando questa gli è costata denunce, mosso com'era dalla necessità di dimostrare una verità della quale era certo. Il motore che ne ha guidato l'operato è stata la responsabilità etica e morale di mostrare al mondo l'imbroglio del ciclista americano, mentre altri suoi colleghi, secondo Walsh, si sono limitati a starsene lontani da questioni complicate come quelle del doping per paura di perdere contatti importanti e di essere alienati all'interno di un settore molto competitivo.<sup>91</sup>

Il secondo ruolo, quello dello *storyteller*, ha invece a che vedere con la necessità di offrire una particolare prospettiva attraverso un'analisi del contesto storico. Questo è il ruolo che più influisce sulla costruzione del mito sportivo in quanto è questa capacità del giornalista sportivo che carica di significato eventi, situazioni ed episodi. Si parla in questo caso di effetto *framing* per descrivere l'abilità di un soggetto di «descrivere un problema o un evento ponendo enfasi su una serie di considerazioni potenzialmente rilevanti che spingono un individuo a concentrarsi su tali considerazioni quando andrà a costruire la propria opinione».<sup>92</sup> Attraverso il suo operato, il giornalista può utilizzare le

---

<sup>90</sup> T. Hanitzsch, T. P. Vos, *Journalism beyond Democracy: A New Look into Journalistic Roles in Political and Everyday Life* in «Journalism», vol. 19, n. 2, 2018, pp. 146–164.

<sup>91</sup> D. Walsh, *Covering Lance Armstrong Was a Wild Ride, but the Truth Came Out*, Sport Illustrated, 22/10/2012, <https://www.si.com/more-sports/2012/10/22/david-walsh-lance-armstrong> [08/10/2023].

<sup>92</sup> J. N. Druckman, *On the Limits of Framing Effects: Who Can Frame?*, in «The Journal of Politics», Vol. 63, n. 4, 2001, p. 1042.

notizie per costruire – ma anche per abbattere, miti. Si usa infatti l'espressione *news as myths* per sottolineare la capacità delle notizie inquadrare in specifici modi e raccontate mediante particolari tecniche narrative di «fornire narrazioni durevoli che aiutino a mantenere un senso di continuità e ordine nel mondo, a prescindere dal fatto che queste storie descrivano dei fatti fantastici e creature o persone “reali”». <sup>93</sup>

In questo senso la funzione del giornalista è quella di costruire nuovi miti, calcando le strutture di quelli che sono già universalmente diffusi, replicandone i tratti principali così da renderli riconoscibili e verosimilmente permanenti nella memoria collettiva. Questo spiega il perché dell'utilizzo di plot ricorrenti, oltre che di un linguaggio familiare adatto ad essere compreso da tutti. Inoltre, spiega anche le ragioni che spingono gli atleti a ricercare il favore del giornalista stesso, anche in un'epoca dove potenzialmente potrebbe guadagnarsi il favore del pubblico in altri modi, mosso dalla consapevolezza che l'utilizzo di specifiche parole per raccontarne i risultati, può essere più efficace dei risultati stessi nel consolidare il proprio ruolo presso l'*audience*. Lule a tal proposito sostiene che le notizie quotidiane siano in effetti il primario veicolo per la diffusione del mito ai giorni nostri e, per dimostrare ciò, traccia una serie di archetipi mitologici ricorrenti nel *New York Times*. <sup>94</sup> L'impiego di tali archetipi, così come il richiamo a personaggi e tematiche antiche, unisce le persone attorno a valori condivisi aiutando la diffusione di una specifica idea di moralità, appropriatezza e giustizia.

Infine, va preso in considerazione il ruolo educativo che il giornalista può assumere nello scegliere quali storie, o quali frammenti di storie raccontare. Tale ruolo è chiaramente legato alla funzione di *storyteller*: attribuendosi il compito di veicolare un sottostante insegnamento, il giornalista potrebbe prediligere uno stile narrativo che si discosta maggiormente dalla realtà, ricamando sulle notizie per perseguire il proprio scopo a costo di sacrificare il diritto-dovere di cronaca previsto dal codice deontologico dell'ordine cui è iscritto.

È importante notare che, al pari di altri settori che risultano fortemente condizionati dalla diffusione delle tecnologie digitali, anche l'attività del giornalista risente dell'utilizzo dei nuovi mezzi di comunicazione a disposizione. I *social network* possono essere in questo senso sia una nuova fonte per reperire informazioni sulla base delle quali

---

<sup>93</sup> S. E. Bird, R. W. Dardenne, *Rethinking News and Myth as Storytelling*, in K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch, *The Handbook of Journalism Studies*, New York, Routledge, 2009, p. 206.

<sup>94</sup> *Ibidem*.

fornire le proprie considerazioni, spiegazioni e approfondimenti, sia un nuovo outlet attraverso il quale raggiungere un pubblico vasto che potrebbe non entrare in contatto con rubriche sportive o riviste specialistiche. In effetti

Grazie al grande avanzamento nella tecnologia della comunicazione, il moderno ambiente dei *news-media* continua a cambiare e a ridefinire se stesso. I *social network*, le pagine web e luoghi di informazione non tradizionali stanno aumentando e competono con quelli che una volta erano news outlet tradizionalmente affermati, obbligando i giornalisti a commercializzare il proprio lavoro.<sup>95</sup>

Per contrastare il declino nei numeri di spettatori e lettori, i media tradizionali si sono progressivamente spostati sulle piattaforme digitali nel tentativo di rimanere competitivi, visto il crescente utilizzo di questi strumenti da parte di un pubblico che non si accontenta più di ricevere notizie e aggiornamenti quotidiani, ma che si aspetta al contrario di ottenere sviluppi ed ulteriori informazioni di minuto in minuto. In questo i social media hanno un ruolo fondamentale, perché la possibilità offerta da questi outlet di condividere momenti salienti della vita privata in tempo reale, ha abituato una larghissima parte del pubblico a pretendere questo tipo di rapidità anche dai media tradizionali.

Ciò ha ridimensionato la professione del giornalista che oggi più che mai si trova a rincorrere i trend dell'ultimo minuto e a reperire informazioni anche mediante i canali privati dell'atleta, senza avere possibilità di verificare al meglio le fonti, rischiando in più di qualche occasione di dover rettificare in seguito. Questo genere di giornalismo si adatta maggiormente a notizie destinate a colpire l'audience nel breve periodo, mentre fatica a guadagnarsi attenzione prolungata e ad essere quindi efficace nel dar forma alla narrazione dello sportivo e dello sport nella loro interezza. Ha invece effetti evidenti e prolungati nel tempo quando riesce a creare o raccontare scandali che a quel punto diventano effettivamente momenti di svolta nella carriera sportiva dell'atleta.

---

<sup>95</sup> M. L. Sheffer, *Paradigm Shift or Passing Fad? Twitter and Sports Journalism*, in «International Journal of Sport Communication», Vol. 3, 2010, p. 472.

## Sport e cinema

Se la narrazione ha un enorme potenziale in termini di diffusione di idee, valori e, più in generale, di logiche dominanti, questo potere è amplificato quando, anziché avvalersi della sola forma scritta, essa utilizza strumenti multisensoriali come il cinema. Secondo il filosofo francese Jean Baudrillard, pezzi di America possono essere ritrovati nei suoi elementi: un parcheggio, un Burger King, una vecchia via in una città del Mid-West.<sup>96</sup> A sua volta Robert H. Boyle descrive lo sport come un fenomeno che

Permea qualunque numero di livelli nella società contemporanea e tocca e influenza profondamente elementi disparati come lo status, le relazioni razziali, la vita economica, la progettazione automobilistica, lo stile d'abbigliamento, il concetto di eroe, il linguaggio, i valori etici. Nel bene e nel male dà forma e sostanza a molti aspetti della vita americana.<sup>97</sup>

Dall'unione di queste due visioni e tenendo conto dei processi di globalizzazione che hanno interessato il mondo occidentale, è possibile asserire che si possono individuare frammenti dell'essenza della società in tutti i prodotti culturali che essa produce, sport incluso, e che lo sport, a sua volta, è in grado di influenzare numerosi aspetti di tale società. Tra questi aspetti, il cinema è sicuramente una componente fondamentale, poiché capace di riprodurre e rinegoziare dinamiche sociopolitiche e identitarie delicate. In questo senso, sport e cinema si caricano in egual misura di significati socioculturali particolarmente rilevanti in questa sede.

In effetti, come lo sport costituisce un prodotto di agevole fruizione da parte di un pubblico ampio e diversificato, così il cinema riesce ad offrire contenuti di intrattenimento che si articolano su più livelli di interpretazione. Questi molteplici livelli non escludono la possibilità di proporre, ad un pubblico più attento, una chiave di lettura e di comprensione della società contemporanea, fornendo in molti casi una descrizione dettagliata di come essa appare in un preciso momento storico, lasciando così in eredità una sorta di fermo-immagine.

---

<sup>96</sup> Cfr. J. Baudrillard, *America*, Verso, 1986

<sup>97</sup> R. H. Boyle, *Sport – Mirror of American Life*, Boston, Little & Brown, 1963

Il mondo dello sport si interseca con quello del cinema dando vita a generi molto diversi tra loro. A tal proposito, Bruce Babington ha condotto uno studio intitolato “The Sports Film, Games People Play”, nel quale, prendendo in considerazione il panorama americano, individua almeno 27 sottocategorie del genere “sport film”, e identifica plot ricorrenti che aiutano a diffondere specifiche retoriche e idee di sport e sportività.<sup>98</sup> Ad emergere in modo evidente dallo studio in questione è l’utilizzo dello sport come strumento di mobilità sociale, che permette all’individuo di riscattarsi e scegliere chi e cosa diventare.

In questo senso l’atleta diventa simbolo del “sogno americano” (o occidentale) e i finali a lieto fine si alternano a desideri mai realizzati, speranze infrante, duro lavoro e perseveranza nel perseguire l’obiettivo del successo. Anche all’interno di film che hanno come protagonisti atleti a livello professionistico, emerge con forza l’immagine del modello da seguire, anche e soprattutto nella vita di tutti i giorni, per apportare validi contributi alla società.

Il cinema contribuisce quindi alla diffusione di due particolari narrazioni: da un lato ci sono i racconti storici, biografici e autobiografici che hanno ad oggetto atleti, squadre e allenatori e che ne raccontano il vissuto; dall’altro ci sono invece storie che ruotano attorno al mondo dello sport, che diventa uno strumento mediante il quale far emergere specifici valori e morali. Alcune di queste prendono spunto da fatti realmente accaduti che vengono però rivisitati in modo da diventare metafore della vita, altre sono del tutto inventate, ma risultano comunque realistiche e verosimili.

Un esempio della prima tipologia è *The Blind Side* (2009), un film basato sulla vera storia del giocatore di football Michael Oher, del quale viene ripercorsa la vita, dall’adolescenza alla difficile quanto problematica adozione, passando per le numerose famiglie affidatarie durante un’infanzia difficile, fino all’esordio nei Baltimore Ravens. Attraverso il racconto della vita di Oher è possibile affrontare più tematiche: il riscatto, il sacrificio, le sfide, la fiducia in se stessi, la scolarizzazione, ma anche la povertà e la capacità dello sport di diventare lo strumento attraverso il quale riscrivere la propria esistenza anche quando il destino sembra segnato.

---

<sup>98</sup> Cfr. B. Babington, *The Sport Film: Games People Play*, Wallflower Press, 2014



Figura 9 - Quinton Aaron e Sandra Bullock in "The Blind Side". I due attori interpretano rispettivamente Michael Oher e Leigh Anne Tuohy, madre affidataria di Oher.

Nella seconda categoria rientrano invece film come *Warrior* (2011) che racconta di due fratelli divisi da una complicata situazione familiare che li ha portati ad intraprendere due percorsi di vita molto differenti. Malgrado le divergenze, i due si ritrovano a combattere in un'importante gara di MMA (Mixed Martial Arts), arrivando in finale e, di conseguenza, ad un passo dall'aggiudicarsi il ricco premio in denaro destinato al vincitore. Entrambi hanno bisogno di quel denaro, sebbene per motivazioni molto diverse. Nel corso del film, lo sport acquisisce vari significati: da un lato è strumento di riappacificazione capace di costruire un nuovo rapporto, sia tra i due fratelli, sia tra questi e il padre, che è a sua volta un ex lottatore; dall'altro, è mezzo di rivincita su una vita che si è dimostrata essere ostile ai due fratelli in molte occasioni. I legami familiari, le difficoltà, il duro allenamento, le rinunce, i sacrifici, il dolore sono tutte micro-tematiche che il film affronta utilizzando lo sport come filo conduttore, usando la gabbia come palestra di vita e i singoli round come metafora delle numerose sfide che questa può presentare.





Figura 10 - Scena finale del film "Warrior" in cui i due fratelli Tommy e Brendan disputano l'ultimo round che si conclude con la sconfitta del primo e la vittoria del secondo

A prescindere dal fatto che le storie raccontate siano ispirate a fatti realmente accaduti o che siano appositamente costruite per favorire l'immedesimazione del pubblico nei protagonisti e quindi la diffusione di specifici insegnamenti, il cinema si dimostra essere un potente strumento per veicolare lo sport e la sua simbologia ad un pubblico di spettatori che può applicare le morali di cui questi film sono intrisi nel quotidiano, sottolineando ancora una volta come lo sport possa fungere da metafora della vita.

### **Digital media e storytelling dello sport**

Quando si parla di *digital media* nell'ambito dello sport, è necessario distinguere i tre principali autori la cui attività risulta interessata dai cambiamenti introdotti da questi strumenti, rispettivamente i giornalisti, il pubblico, e ovviamente, gli atleti e le società sportive. Nel caso del giornalista, se da un lato le notizie una volta approdate sui *social network* si frammentano, obbligando il professionista a rincorrere le ultime *news* e a diffonderne altrettante con la stessa rapidità, dall'altro il potenziale offerto da piattaforme che travalicano i confini locali e nazionali è smisurato. Tali strumenti, infatti, amplificano

il potere del giornalista che non scrive più solo per una platea di lettori ben identificati, ma che potrebbe vedere le sue storie replicate e riprodotte su larghissima scala. Questo è ad esempio il potere attribuito a Twitter che, secondo Jonathan Kealing, online editor del Lawrence, KS, Journal-World, «permette alla gente di iniziare a diffondere le tue storie per conto tuo».<sup>99</sup>

Il pubblico, per contro, può contare su un ritrovato ruolo prioritario, potendo commentare le notizie, produrne da sé, indirizzare o sviare il focus da determinate informazioni semplicemente dedicandovi più o meno attenzioni e interagire in modo massiccio sia con l'atleta, del quale può conoscere sempre più dettagli proprio in forza della maggiore e più frequente esposizione, sia con i giornalisti stessi, che iniziano a godere di un fedele fan-base. Di conseguenza, nonostante

La sua natura limitata non permetta contenuti profondi e dettagliati, Twitter può indirizzare gli utenti a contenuti di questa natura sui relativi siti mediali. L'idea è di costruire uno *storybrand* su molteplici piattaforme e presentare un'integrata fusione di media convergenti.<sup>100</sup>

Ma il vero beneficiario della diffusione delle piattaforme digitali, colui che può contare su un alleato attraverso il quale guadagnare visibilità presso un pubblico di appassionati, ma non solo, è l'atleta. Grazie alla loro efficienza e convenienza, i *social media* sono considerati tra i veicoli più efficaci e largamente diffusi nello sviluppo di un *personal brand online*.<sup>101</sup> E se quello dell'atleta è un *brand* a tutti gli effetti, allora lo sportivo non può esimersi dall'utilizzare questi strumenti per costruire un'immagine e una percezione pubbliche di sé.

Se da un lato però i nuovi media offrono maggiori possibilità per l'atleta di diffondere la propria storia attraverso le proprie parole, dall'altro, permettendo un'interazione pressoché costante tra i vari contenuti – interazione che ne modifica la sostanza – sottraggono un certo grado di controllo sulla narrazione generale. Infatti, consentendo il proliferare di diversi punti di vista su un medesimo evento, i *social network* contribuiscono alla formazione di una visione d'insieme più complessa e articolata che

---

<sup>99</sup> Ivi, p. 474.

<sup>100</sup> Ivi, p. 475.

<sup>101</sup> Cfr. Cfr. J. Park, A. S. Williams, S. Son, *Social Media as Personal Branding Tool: a Qualitative Study of Student-Athletes*, in «Journal of Development and Experience», vol. 2, n. 1, 2020, p. 52.

impone maggiori sforzi all'atleta che dovrà confrontarsi non soltanto con l'emergere di storie positive, ma anche di racconti negativi. Ciò impone a sportivi e società sportive di sviluppare grandi abilità nello sfruttare anche gli eventi sfavorevoli a proprio vantaggio, acquisendo in parte il ruolo di *spin doctor*.

Tra gli aspetti più favorevoli dell'adottare le nuove tecnologie digitali per raccontare la propria storia e costruire così un *personal brand* solido, vi è l'integrazione che queste piattaforme consentono tra i contenuti visivi e quelli testuali. I primi consentono una comprensione più immediata, talvolta più efficace perché meno incline a generare incomprensioni e dubbi. I secondi, invece, permettono di diffondere informazioni più riflessive e articolate, che richiedono maggiore tempo per essere elaborate e comprese. Dall'unione di aspetti visivi e testuali nasce uno *storytelling* più complesso, ma anche più vasto, che si fonda non soltanto sugli eventi di enorme portata, ma anche sulle routine e le abitudini quotidiane che hanno il potenziale, se non correttamente gestite, di minare l'immagine complessiva che l'atleta cerca di creare.

Uno degli aspetti problematici dei *social network* è infatti l'impossibilità di targetizzare i propri messaggi a pubblici specifici: se in passato vi erano luoghi e pratiche mediante i quali l'atleta poteva interagire con i diversi pubblici in occasioni differenti (conferenze stampa per i giornalisti, interviste per i fan...), le nuove piattaforme digitali compromettono questa possibilità di distinzione, imponendo all'atleta una performance del sé equamente indirizzata a tutti i potenziali pubblici. Questo talvolta può mettere in crisi il professionista stesso che deve contemperare i diversi interessi, evitando così di scontentare l'una o l'altra parte. La collaborazione con specifici *brand*, per esempio, impone all'atleta di pubblicizzarli attraverso tutti i canali disponibili, ma questa visibilità non deve essere percepita dai fan come pubblicità a tutti gli effetti, pena una riduzione della credibilità. In altre parole, i canali dell'atleta diventano una vetrina attraverso la quale un *brand* terzo può ottenere visibilità, ma l'atleta deve fare attenzione a non trasformarsi in un vero e proprio cartellone pubblicitario se non vuole ottenere l'effetto inverso e quindi penalizzare il *brand* che a lui si affida.

Al tempo stesso, l'atleta deve adoperare queste piattaforme per offrire contenuti di valore per il pubblico, che richiede di essere sempre più informato su quella che è la sua vita privata, volendo reperire queste informazioni dal proprio idolo, prima che da fonti terze. Questo spinge gli atleti a bilanciare diversi tipi di contenuti, da quelli di

*sponsorships* a quelli che riguardano la loro individualità al di fuori dei propri campi di competenza. Questo perché in un panorama fortemente competitivo, spesso a fare la differenza è proprio la possibilità di contare su un *fan base* leale e affezionato.

In effetti, così come i marchi di *commodities* risultano avvantaggiati da una solida *brand reputation*, allo stesso modo l'atleta che può vantare il favore del pubblico ha un vantaggio competitivo non indifferente sui colleghi. Tale favore oggi non si guadagna solo con la narrazione realizzata attraverso i media tradizionali, ma costruendo una narrazione alternativa, altamente personalizzata, coerente con quella *mainstream* così da risultare credibili e affidabili non soltanto per l'audience ma anche per i *brand* che possono scegliere a quale sportivo essere associati. Decidendo di rendere pubblici anche aspetti privati della propria vita, di rendere visibile il retroscena, l'atleta può costruire o mettere in mostra tratti della propria personalità che completano il racconto già costruito da altri, confermandolo o mettendolo in discussione a seconda delle esigenze, riacquistando una parte di controllo sulla propria storia.

E se la vita di qualunque cittadino, oltre agli aspetti ludici e ricreativi è composta anche di impegno civile, è impensabile oggi per la maggior parte degli atleti esimersi dal prendere pubblicamente posizione sulle tematiche più rilevanti, tematiche come bullismo, razzismo, sessismo e disabilità. È proprio mediante questa presa di posizione che l'atleta diventa emblema di battaglie sociali e contribuisce all'emergere di «pratiche civiche che convertono *performances* sportive in risorse di valore per la sfera pubblica, innescando spazi deliberativi all'interno dei quali la gente interagisce agevolmente, menzionando problemi pubblici che vanno oltre lo sport».<sup>102</sup>

In questo modo il loro status di eroi nazionali si arricchisce di significato agli occhi del pubblico, specie di quei gruppi minoritari che perseguono specifici interessi. L'amore e l'orgoglio provato dai fan nei confronti di atleti che scelgono di schierarsi a favore di specifiche cause permette all'eroe nazionale di trasformarsi a tutti gli effetti in un eroe morale,<sup>103</sup> complicando ulteriormente il tipo di narrazione in cui l'atleta è impegnato. Se da un lato, infatti, lo status di celebrità gli impone di condividere con il pubblico contenuti cosiddetti "leggeri", di intrattenimento, quello di eroe e mito fa gravare su di lui

---

<sup>102</sup> D. L. Dumitriu, *Media Construction of Sport Celebrities as National Heroes*, in «Romanian Journal of Communication and Public Relations», vol. 20, n. 2 (44), 2018, p. 30.

<sup>103</sup> Cfr. J. Hughson, *On Sporting Heroes*, in «Sport in Society», vol. 12, n. 1, 2009, p. 85-101

aspettative sociali e normative tipiche del role-model che gli richiedono condotte morali impeccabili, valori e integrità.<sup>104</sup>



Figura 11 - Prima pagina del tabloid australiano Herald Sun sul caso Djokovic agli Australian Open

È importante però considerare che, quando un atleta si espone sui social su tematiche “calde”, talvolta anche controverse, sconfina in ambiti spesso lontani dal suo settore di specializzazione. Tuttavia, l’autorevolezza che si è guadagnato agli occhi del suo pubblico, lo pone in una posizione di favore rispetto agli altri, offrendogli non soltanto una maggiore cassa di risonanza, ma anche molteplici occasioni per essere ascoltato. Così, ad esempio, quando durante la pandemia di Covid-19 il tennista serbo Novak Djokovic ha espresso la sua contrarietà alla vaccinazione obbligatoria, il mondo intero si è diviso in due: da una parte la componente “no vax” che non ha esitato a fare del tennista il

<sup>104</sup> D. L. Dumitriu, *Media Construction of Sport Celebrities as National Heroes*, in «Romanian Journal of Communication and Public Relations», vol. 20, n. 2 (44), 2018, p. 25.

proprio emblema, e dall'altra la componente "pro vax", indignata con l'atleta sia per le azioni compiute (Djokovic ha concesso un'intervista nonostante avesse scoperto la positività del tampone eseguito in seguito al manifestarsi di alcune sintomatologie), sia per l'essersi schierato, almeno in apparenza, a favore di una posizione anti-vaccinale, secondo molti dannosa per la tutela della salute pubblica.

Non sempre, infatti, le posizioni assunte dagli sportivi sono coerenti con quelle maggiormente condivise e anche lì dove sia questo il caso, l'atleta deve mettere in conto che ogni posizionamento genera una percentuale di dissenso, piccola o grande che sia. Il caso del tennista diventa poi emblematico alla luce di quanto precedentemente detto circa il potere dei *social network* di mettere in discussione la narrazione dominante. Sebbene Djokovic disponesse di tutte le principali piattaforme digitali in uso, il loro utilizzo per difendersi e spiegare il proprio punto di vista non è bastato a sovvertire l'ormai consolidato *storytelling* ai suoi danni, che lo inquadrava come un pericoloso incitatore della battaglia no vax. È recente l'intervista in cui il serbo ha dichiarato, a tal proposito

Non sono no vax e non ho mai detto in vita mia di esserlo. Non sono neppure pro vax. Sono pro choice [...] Mi sono ritrovato solo; ma quella volta mi sono sentito la pecora, circondata da venti lupi. E un uomo solo contro i grandi media non ha chance. [...] Non ho parlato, perché ho visto che quel che dicevo veniva distorto.<sup>105</sup>

Questo dà misura dell'impatto che i media continuano a possedere nei confronti della narrazione di sé che lo sportivo vuole realizzare perché, se da un lato oggi l'atleta può contare su strumenti che gli permettono quantomeno di provare a fornire un racconto alternativo, dall'altro lato la visibilità, la diffusione e la capillarità degli strumenti tradizionali continuano a farla da padroni. In questo contesto, il reale valore dei *social network* ai fini della costruzione di una narrazione coerente e completa sta nella loro capacità di integrare il discorso pubblico e di consentire al contempo l'interazione tra pubblico e atleta, elemento imprescindibile per consolidare il rapporto di lealtà, amore,

---

<sup>105</sup> A. Cazzullo, *Djokovic: «Io, solitario come il lupo che mi spaventò a 10 anni. Mai stato no vax. Federer e Nadal? Impossibile essere amici»*, in «Corriere della Sera», 14/05/2023 [https://www.corriere.it/cronache/23\\_maggio\\_15/novak-djokovic-intervista-f67f8e8e-f291-11ed-a4b3-4ddf09c7299d.shtml?refresh\\_ce](https://www.corriere.it/cronache/23_maggio_15/novak-djokovic-intervista-f67f8e8e-f291-11ed-a4b3-4ddf09c7299d.shtml?refresh_ce) [18/10/2023]

fiducia e rispetto che lega il primo al secondo e per sostenere lo sportivo anche in momenti mediaticamente sfavorevoli.





## Capitolo 4

### Il pubblico e lo sport

Il mondo dello sport da sempre raccoglie attorno a sé grandi appassionati e fan occasionali che non mancano agli appuntamenti più importanti. Appuntamenti che sono diversi a seconda delle nazioni, delle culture, delle abitudini. La costante resta però una sola: il pubblico. Fasce demografiche diverse si rapportano e instaurano con il mondo sportivo relazioni differenti in funzione dei diversi media a disposizione: la radio con le sue telecronache in primis; la televisione, che ha permesso una visione istantanea della manifestazione sportiva; i libri e le autobiografie che hanno consentito una visione più ampia dell'atleta, sconfinando spesso nella sua vita privata, ma sempre limitandosi a quanto lo sportivo voleva e sceglieva di lasciar emergere; e da ultimi in ordine cronologico, i social media, che offrono oggi agli spettatori l'ennesimo strumento per interagire con gli atleti e a quest'ultimi la possibilità di uscire dai rispettivi campi e coinvolgere l'audience nella loro vita a tutto tondo, in tempo reale, e senza filtri. O quasi.<sup>106</sup>

Spesso è proprio la possibilità di accendere e spegnere la telecamera a proprio piacimento a permettere a queste celebrità di selezionare accuratamente cosa far vedere e cosa invece tagliare fuori. Spezzoni di vita privata individuati appositamente per portare avanti la narrazione prescelta, consolidare l'idea che nel pubblico si è formata di quell'atleta, guadagnare followers e di conseguenza sponsor. Così i social pullulano di foto, video, reels, stories di sportivi all'apice, sempre sulla cresta dell'onda con il loro fisico atletico in bella mostra, una coppa fra le mani o la medaglia al collo. Meno frequentemente si vedono invece foto di infortuni, racconti autentici delle difficoltà che

---

<sup>106</sup> Sul pubblico come destinatario dello storytelling sportivo cfr. D. Marchesini, P. Stefano, *Tifo. La passione sportiva in Italia*, Bologna, Il Mulino, 2022; G. Clayton Stoldt, S. W. Dittmore, M. Ross, S. E. Branvold, *Sport Public Relations*, USA, Human Kinetics, 2021; B. Hutchins, D. Rowe, *Digital Media Sport: Technology, Power and Culture in the Networked Society*, Routledge, 2013; M. Norman, K. Esmonde, C. Szto, *Public Sociology of Sport and Digital Media: A Self-Reflexive Analysis of Public Engagement in the "Hockey Blogosphere"*, in «Sociology of Sport Journal», vol. 36, n. 2, 2019.

si nascondono dietro il mantenere un corpo che sia prestante e al contempo sano, i ritmi durissimi, le tabelle ferree, le sconfitte e i momenti di difficoltà, anche e soprattutto emotiva.

Questo tipo di rappresentazione, tuttavia, per qualcuno sta cambiando e il mix di strumenti di cui oggi questi atleti dispongono potrebbe aprire le porte ad una nuova era: «Non ho vergogna a condividere momenti miei di grande difficoltà. Questo aiuta anche a ridimensionare l'immagine che qualche volta viene data di noi sportivi e a non metterci su un piano diverso da quello del pubblico che ci segue.».<sup>107</sup>

## **Atleti, fan e fandom**

Per cominciare a comprendere l'importanza del pubblico come co-autore delle storie di questi atleti, occorre però dare in primis una definizione di fan e fandom: «Agas et al. (2012) definiscono il fan come qualcuno che mostra un grado di entusiasmo e passione che si muove ben oltre la ragione».<sup>108</sup> La passione sarebbe quindi un fattore determinante nel distinguere il consumatore del prodotto “sport” da qualunque altro consumatore, una passione che porta talvolta a comportamenti deplorabili e ampiamente condannati nel panorama sportivo come risse o cori razzisti. Lo stesso fenomeno degli hooligans trova un'immediata correlazione con il fanatismo riscontrabile in alcuni soggetti. Di fatto però, i vocabolari descrivono il fan come un appassionato, un tifoso, un ammiratore e, solo da ultimo, un fanatico.<sup>109</sup>

Quest'ultimo aspetto sarebbe quindi un effetto collaterale, un tratto caratteristico “aggiuntivo”, che non rappresenta la prassi per un pubblico eterogeneo e ampiamente diversificato, sia per fasce d'età sia per aspetti culturali e geografici. Nel tempo si sono susseguiti diversi tentativi di segmentare il pubblico per meglio comprendere la sua natura di “consumatore”. Dapprima la distinzione è avvenuta in rapporto alla modalità e frequenza di consumo. Nello specifico, la letteratura identifica delle tipologie di fan sulla base di fattori come il grado di impegno, i tassi di utilizzo o consumo, la lealtà e la *self-*

---

<sup>107</sup> T. Berra, *More than* - Eleonora Goldoni, NSS sports, 2022, <https://www.nssmag.com/it/sports/33626/more-than-eleonora-goldoni> [02/09/2023].

<sup>108</sup> S. Ennis, *Sports Marketing, a Global Approach to Theory and Practice*, Svizzera, Palgrave Macmillan Cham, 2020, p.77.

<sup>109</sup> <https://www.treccani.it/vocabolario/fan/> [11/08/2023].

*identity*. Uno dei modi più semplici per categorizzare i fan è quello di prendere in considerazione la frequenza con cui essi partecipano agli eventi sportivi.

Sulla base di questo possiamo fare una distinzione che «[...] benché utile a fornire una prima classificazione, risulta oggi un po' limitata considerando il moltiplicarsi delle modalità di fruizione del prodotto sportivo».<sup>110</sup> Come menzionato all'inizio di questo capitolo, infatti, i nuovi e vecchi media si combinano oggi per creare un'esperienza integrata unica per il tifoso che non necessariamente prevede anche la presenza fisica agli eventi. Al contrario, la possibilità di ascoltare la telecronaca di un evento sportivo via radio, magari nei vari tragitti che le attività quotidiane prevedono, più che osservare un match o una gara dal comfort di casa o al bar, condividendo gioie, ansie e momenti di tensione con altri tifosi, permette allo sport di permeare ogni area della vita pubblica e privata del consumatore.

Per circoscrivere meglio il concetto di fan e di fandom allora, occorre forse concentrarsi su quelle che sono le ragioni che spingono un individuo a seguire lo sport. Daniel Wann si è concentrato nel tempo proprio su questo aspetto, fornendo innumerevoli pubblicazioni sulle ragioni psicologiche alla base di questa scelta. In un primo momento sono state individuate 8 motivazioni che sono successivamente state ridotte, accorpate e suddivise in 3 categorie, tenendo conto della multidimensionalità del fenomeno. Tipo di sport, genere, età, cultura di provenienza sono infatti fattori che influenzano in modo notevole le ragioni del consumo. Tuttavia, per semplificare il concetto sono state individuate alcune aree comuni che emergono da diversi studi: quella sociale, psicologica e quella personale.<sup>111</sup>

---

<sup>110</sup> S. Ennis, *Sports Marketing, a Global Approach to Theory and Practice*, cit., p. 78.

<sup>111</sup> Cfr. *ivi*, p. 79.

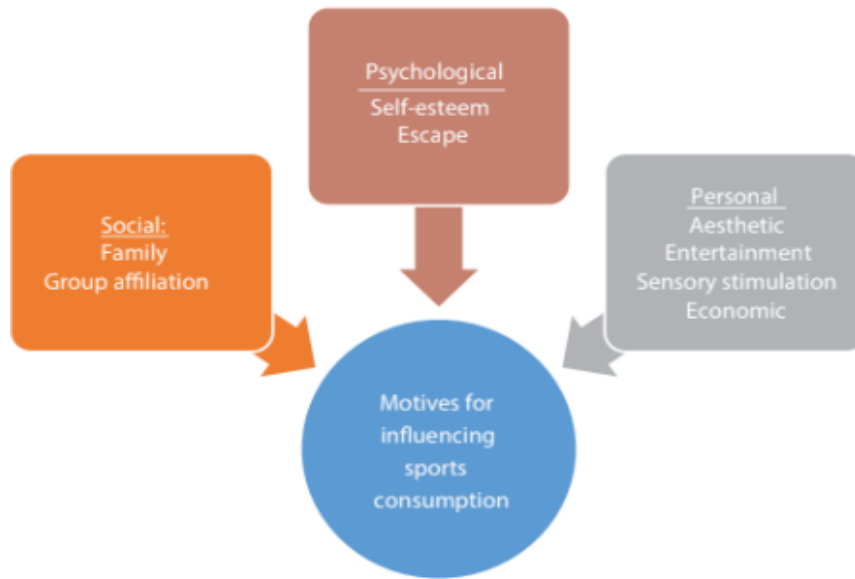


Figura 12 - Motives for Influencing Sports Consumption. (Source: Adapted from Wann et al. [2001]).

La prima è attinente alla famiglia e alla comunità di appartenenza, vale a dire i gruppi che influenzano la socializzazione primaria e secondaria dell'individuo. Il senso di appartenenza ad un gruppo è un fattore determinante nello sviluppo della propria identità e, di conseguenza, nell'evoluzione della società stessa. Ferdinand Tönnies arriva ad affermare che la società, così come la conosciamo, può esistere solo fino a che le persone desidereranno associarsi tra loro<sup>112</sup>, a sottolineare l'importanza di questo legame che non viene però instaurato casualmente, ma al contrario a seconda di dinamiche precise. Nello scegliere a chi associarsi, che regole rispettare, come comportarsi, l'individuo entra a far parte di un gruppo invece di un altro e di questa collettività acquisisce alcuni tratti identitari che si mescolano a quelli di cui già è in possesso. Nel mondo dello sport questo è ancora più evidente, specie negli sport di squadra: basti pensare che l'affiliazione ad uno specifico team, soprattutto in caso di vittoria, comporta un elevato grado di differenziazione e rinforza il piacere provato dall'individuo perché tale piacere è condiviso con membri che sperimentano le stesse passioni, motivazioni, ambizioni. Inoltre, il legame che viene a crearsi con lo sportivo preferito è quello che si instaura tra fan e idolo: una profonda ammirazione che spinge l'individuo più giovane, i

<sup>112</sup> Cfr. E. Siapera, *Understanding New Media*, UK, Sage, 2011, p. 380.

cui tratti identitari sono ancora in fase di definizione, ad apprendere mediante l'imitazione. Di conseguenza il consumo di contenuti sportivi può essere giustificato anche alla luce del desiderio di avere un modello, un punto di riferimento cui ispirarsi e attraverso il quale costruire parte della propria personalità.

La seconda causa che giustifica il consumo dello sport è di natura psicologica, dal momento che lo sport si presta ad essere contestualmente un modo per evadere dalla realtà quotidiana e uno strumento per l'accrescimento dell'autostima. Per quanto riguarda la fuga dall'ordinario, «i teorici di stampo eliasiano scorgono nello sport una funzione di scardinamento delle routine, con le loro regolarità, prevedibilità e sicurezza, che incentiva l'inatteso e il non prevedibile».<sup>113</sup> All'interno di uno spazio e di un tempo limitati, sottoposti ad una serie di regole formali, possiamo infatti assistere:

All'allentamento moderato e normato del controllo e dell'auto-controllo emozionale, vale a dire il livello di diminuzione dell'obbligo di rigore, stabilità, invariabilità e disciplinamento comportamentale di fronte a esigenze emotive e umorali estemporanee.<sup>114</sup>

Inoltre, come già osservato, la scelta di associarsi ad un gruppo permette all'individuo di acquisirne, quasi per osmosi, le caratteristiche: all'interno del gruppo il soggetto si sente accettato, compreso, accolto, e per mezzo del gruppo egli è in grado di sperimentare risultati e successi condivisi come se fossero i propri. Nello sport – praticato o anche vissuto come spettatore – si ricerca allora eccitazione, un'intensificazione emozionale, e vi convivono anche emozioni all'apparenza in contraddizione, come la paura e il piacere.

La terza e ultima ragione è di carattere personale, poiché ha a che fare con il senso estetico, la stimolazione sensoriale, il divertimento e l'aspetto economico: un soggetto potrebbe infatti decidere di prendere parte al consumo di sport in quanto strumento per ottenere un profitto economico (basti pensare al mondo delle scommesse), ma potrebbe

---

<sup>113</sup> L. Bifulco, *L'eredità di Norbert Elias nella sociologia dello sport*, in «Cambio. Rivista sulle trasformazioni sociali», Vol. 10, n. 20, 2020, p. 135.

<sup>114</sup> *Ibidem*.

anche appassionarsi ad uno sport piuttosto che ad un altro o ad un giocatore in particolare per la tecnica utilizzata, la modalità di gioco, la prestanza fisica e così via.<sup>115</sup>

Per riassumere, quindi, un fan è un individuo che, spinto da motivazioni diverse, cerca e trova posto all'interno di una collettività denominata "fandom" con la quale condivide interessi, passioni e spesso tratti comportamentali e identitari. La presenza oggi di diversi strumenti attraverso i quali consumare il prodotto "sport" consente una frammentazione del pubblico tale per cui ciascuno può trovare un outlet o una combinazione di outlet che più si confà alle sue esigenze. Pertanto, il fan occasionale potrà scegliere di presenziare agli eventi sportivi più eclatanti o a quelli che richiedono minori costi da sostenere e seguire diversamente tutti gli altri dal salotto di casa sua o dal bar di fiducia. Il fan sfegatato potrà seguire la propria squadra o giocatore preferito anche in trasferta e continuare a mantenere con i propri beniamini un contatto anche al termine del match attraverso social media o autobiografie che raccontano qualcosa di più e arricchiscono l'immagine dell'atleta di nuove sfumature.

Tenere in considerazione queste frammentazioni diventa oggi estremamente importante sia per gli atleti stessi, a cui spetta il compito talvolta complesso di curare la propria immagine anche al di fuori del campo di appartenenza, sia per tutti i professionisti della comunicazione che contribuiscono alla narrazione dello sport e ancor più dello sportivo. La possibilità offerta dalle nuove tecnologie richiede infatti di porre in atto strategie che consentano di offrire al pubblico il prodotto che sta cercando, ma per ottenere questo risultato è necessario comprendere in prima battuta le esigenze e i desideri del pubblico stesso, oltre ai cambiamenti nelle sue aspettative.

## **Lo sport come oggetto di consumo**

Nel 2015 EVS ha prodotto un report che risulta essere estremamente significativo in quanto è stato uno dei primi studi a tentare di studiare l'impatto dello sviluppo tecnologico sul consumo di sport. Quanto emerso ha implicazioni importanti per gli addetti al marketing del settore sportivo:

---

<sup>115</sup> Cfr. S. Ennis, *Sports Marketing, a Global Approach to Theory and Practice*, cit., pp. 79-81.

- il 93% dei fan segue lo sport a mezzo televisivo;
- il 51% dei fan di età compresa tra i 18 e i 24 anni è abituato a destreggiarsi tra mezzi diversi mentre guarda o assiste ad un evento sportivo (multitasking);
- il 76% del pubblico segue lo sport online;
- il 67% del pubblico tra i 18 e i 24 anni preferisce utilizzare lo smartphone per seguire lo sport online;
  - tra il pubblico che utilizza lo smartphone, il 60% legge notizie sportive, il 49% guarda i momenti salienti della TV e il 41% guarda partite ed eventi che vengono trasmessi online.<sup>116</sup>

Da un punto di vista strettamente operativo, questo significa essere in grado di utilizzare i diversi strumenti in modo integrato, permettendo alla narrazione di continuare al di fuori dei tradizionali media: il match potrà essere trasmesso via TV e possibilmente qualche spettatore sarà interessato a seguire la telecronaca via radio. Tuttavia, la maggior parte del pubblico non si dedicherà in via esclusiva a tali attività, ma al contrario cercherà lo sbocco online per rimanere informato sul pre- e post-partita sia per quanto riguarda le informazioni ufficiali (comunicati stampa, note ufficiali, interviste e così via) sia per quanto concerne le notizie che provengono direttamente dall'atleta (post, stories, tweets). Ma ancor di più una buona fetta del pubblico cercherà informazioni contestuali al match interagendo con altri utenti per scambiare un'opinione, un punto di vista, un suggerimento. Per conseguenza, seguire e restare aggiornati su questi scambi diventa fondamentale per gli addetti ai lavori per creare contenuti ad hoc e mantenere coerenza nella narrazione.

Come suggerito da Christofer Laurell e Sten Södermann, l'influenza esercitata dalle organizzazioni sportive sullo storytelling dei singoli atleti si sta progressivamente riducendo, poiché la popolarità dei social media ha contribuito a creare una situazione in cui la narrazione avviene in collaborazione con altri autori, invece che sotto il controllo esclusivo di tali organizzazioni.<sup>117</sup> Per conseguenza, a prescindere dalla direzione auspicata dai vari social media manager, atleti e associazioni sportive si trovano sempre di più nella condizione di dover ascoltare le richieste e le preferenze del pubblico per

---

<sup>116</sup> S. Ennis, *Sports Marketing, a Global Approach to Theory and Practice*, cit. p. 84.

<sup>117</sup> Cfr. C. Laurell, S. Söderman, *Sports, Storytelling and Social Media: A Review and Conceptualization*, in «International Journal of Sports Marketing and Sponsorship», 2018, p. 7.

offrire contenuti che più si avvicinino alle sue esigenze, poiché saranno questi contenuti ad hoc ad essere monetizzati e a portare introiti. Si tratta di una questione delicata menzionata anche dal responsabile marketing dell'Arsenal:

Quella del B2C è un'area di incredibile opportunità per noi. Abbiamo centinaia di milioni di fan in tutto il mondo ma solo 2 milioni compiono transazioni quindi la domanda è come guidare quella transazione, come rendere la nostra offerta attraverso il nostro eCommerce, le attività all'interno dello stadio, la vendita di biglietti più attrattiva di tutto il resto? <sup>118</sup>

Uno dei metodi è proprio quello di utilizzare l'esclusività dei contenuti e l'accesso ai social media per offrire ai fan un prodotto che non possono ottenere da nessun'altra parte. Il rovescio della medaglia di un mondo dello sport che sempre di più tende a sconfinare ben oltre i singoli eventi sportivi, è che molti di quei contenuti e narrazioni che sembrano appassionare gli spettatori sono e vengono gestiti direttamente dall'atleta, specie nei primi tempi quando la fama è ancora un obiettivo lontano da raggiungere. È proprio in queste circostanze che gli atleti, nel tentativo di coinvolgere i fan o guadagnarsi un seguito, pongono in atto una serie di azioni muovendosi spesso alla cieca come dimostrato da più studi, tra i quali quelli di Andrea N. Geurin, Courtney Hodge e Matthew Walker.

Il primo sostiene che, soprattutto all'inizio della loro carriera, gli atleti risultano non possedere alcun tipo di formale o specifica strategia per la costruzione del loro personal brand e che, al contrario, le loro attività sui social hanno l'intento di rappresentare identità atletiche e personalità autentiche.<sup>119</sup> Hodge e Walker sottolineano che l'assenza di conoscenze e strategie specifiche per la costruzione del personal branding costituisce di fatto un'importante sfida per i giovani atleti. È probabile sia proprio la mancanza di formazione a spingere l'atleta emergente a condividere spezzoni della propria vita così frequentemente: in assenza, infatti, di una guida che suggerisca i passaggi a cui attenersi, l'atleta si improvvisa mettendo in atto vere e proprie "performance del retroscena",

---

<sup>118</sup> S. Ennis, *Sports Marketing, a Global Approach to Theory and Practice*, cit., p. 87.

<sup>119</sup> Cfr. J. Park, A. S. Williams, S. Son, *Social Media as Personal Branding Tool: A Qualitative Study of Student-Athletes' Perception and Behaviors*, in «Journal of Athlete Development and Experience», Vol. 2, n. 1, 2020, p. 62.



condividendo la sua vita privata e postando foto autentiche che permettano ai fan di dare un'occhiata a ciò che avviene dietro le quinte.

Infatti, dal momento che gli atleti non ottengono lo status di celebrità in via esclusiva mediante le loro prestazioni sportive, ma anche e soprattutto attraverso la condivisione del proprio stile di vita e l'interazione con il pubblico, la comunicazione che avviene al di fuori del campo è cruciale per costruire un'immagine dello sportivo a tutto tondo. Immagine che oggi risulta essere costituita «da una combinazione di elementi performativi, tratti caratteriali e comportamenti comunicativi».<sup>120</sup>

L'utilizzo massiccio dei social media da parte degli atleti per permettere di dare maggiore visibilità a tali tratti caratteriali ed emergere ulteriormente distinguendosi tra i colleghi, offre oggi la possibilità di accorciare le distanze prestabilite, eliminando quella barriera e quella divisione fra il “noi” e il “loro” che altri media hanno consentito di costruire e mantenere nel tempo. E forse la chiave del successo di queste piattaforme va ricercata proprio qui.

## **L'atleta come idolo e role model**

Gli atleti, come detto, possono rappresentare per il pubblico, specie per il segmento più giovanile, un fondamentale agente di socializzazione:

Gli agenti di socializzazione più importanti sulla base dei quali i giovani consumatori modellano i propri comportamenti, atteggiamenti e capacità sono i *role model*. [...] È stato dimostrato che i *role model* giocano un ruolo significativo nello sviluppo di aspirazioni lavorative, obiettivi educativi e nella visione di sé dei giovani adulti.<sup>121</sup>

Attraverso l'osservazione dei comportamenti dei loro idoli, i giovani possono imparare ed essere così protagonisti di un processo di apprendimento “secondario” che permette loro di fare esperienza del mondo attraverso la vita degli altri in due modi. In prima battuta, osservando il comportamento altrui e le relative conseguenze, i giovani

---

<sup>120</sup> A.Linser, B. Hill, K. Hallmann, P. Sotiriadou, *Developing an Athlete Brand Identity Scale Using Rasch Analysis*, in «Sport, Business and Management: An International Journal», Vol. 10, n. 2, 2020, p.434.

<sup>121</sup> S. Dix, I. Phau, S. Pougnet, “*Bend it like Beckham*”: *The Influence of Sport Celebrities on Young Adult Consumers*, in «Young Consumers», vol. 11, n. 1, 2010, p. 38.

possono adeguare il proprio atteggiamento in modo da scansare gli esiti negativi e perseguire solo quelli positivi, evitando così di formare queste consapevolezza mediante un tedioso percorso di percorso di prova ed errore.<sup>122</sup> In secondo luogo, osservando le reazioni manifeste del gruppo di riferimento ad un determinato soggetto, l'individuo può tentarne l'imitazione per ottenere un simile responso o optare invece per un altro corso d'azione nella speranza di raggiungerne uno differente.

Questa influenza sociale viene spiegata alla luce dei meccanismi dell'identificazione e dell'internalizzazione:

Il primo descrive il processo per il quale l'individuo si conforma al comportamento o atteggiamento di un altro poiché deriva soddisfazione dalla convinzione di essere simile a quella persona. Il secondo invece individua il processo per il quale un soggetto si conforma ad atteggiamenti e attitudini altrui poiché crede nella loro sostanza e, di conseguenza, li fa propri.<sup>123</sup>

A prescindere dal fatto che questi processi vengano attivati in alternativa o in combinazione tra loro, l'effetto è quello di un'imitazione che influenza la vita dello spettatore e ne plasma la personalità in misure diverse a seconda dei contesti. Questa imitazione è facilitata anche dal pluralismo permesso dai nuovi media che mette i ragazzi nella condizione di potersi avvicinare agli sportivi verso i quali sentono maggiore affinità. Così, mentre un ragazzo appassionato di calcio potrà trovare in Cristiano Ronaldo il proprio punto di riferimento, una ragazza potrebbe scoprire in Paola Egonu un modello da seguire e da cui prendere esempio. Se da un lato i media tradizionali hanno sempre avuto la tendenza a dare priorità a specifici sport e a mettere in mostra un determinato modello di sportivo, i nuovi media, almeno sul piano teorico, hanno modo di offrire un ventaglio di contenuti molto più ampio.

Certamente essi contribuiscono a creare una sorta di archivio dove ciascuno, secondo le proprie passioni e inclinazioni, può individuare materiale d'interesse. Ciò permette alle nuove generazioni di aggirare quello che i mezzi di comunicazione di massa propongono, ottenere una maggiore autonomia e svincolarsi parzialmente da quella che

---

<sup>122</sup> Cfr. Ibidem.

<sup>123</sup> H. H. Friedman, L. Friedman, *Endorser Effectiveness by Product Type*, in «Journal of Advertising Research», vol. 19, n. 5, 1979, p. 64.

Maxwell McCombs e Donald Shaw hanno battezzato con il termine di agenda-setting, vale a dire il modo con cui i mass media predispongono l'ordine del giorno degli argomenti cui prestare attenzione.<sup>124</sup> Di conseguenza, selezionando le tematiche da trattare e gli eventi a cui dare risalto, essi sono in grado di alterare la nostra percezione del mondo, modificando così la realtà sociale.

Sebbene questo continui ad essere un fenomeno estremamente attuale, la possibilità di attingere a molteplici fonti e reperire materiale diversificato, riduce parzialmente l'influenza dei mass media, mettendo i giovani nella condizione di poter focalizzare la loro attenzione su argomenti "altri" rispetto a quelli mainstream. Inoltre, l'opportunità di creare a loro volta contenuti che vengono poi fatti circolare e si aggiungono a quelli prodotti dagli sportivi stessi, permette di attirare l'attenzione dei mezzi di comunicazione di massa su aspetti che in prima battuta erano stati trascurati, sovvertendo il sistema. Succede così che non siano i mass media a determinare i contenuti dei social, bensì questi ultimi a sollevare sufficienti consensi attorno ad un argomento da suscitare l'attenzione dei primi. Nella realtà dei fatti, però, questo rimane un potenziale in quanto sembrerebbe che anche i contenuti in grado di divenire virali riflettano di fatto «le strutture egemoniche che privilegiano in primis sport maschili e atleti maschi»<sup>125</sup>, riproducendo una versione riadattata di quanto trasmesso dai mass media.

## **I pericoli per il pubblico**

Ponendo l'attenzione sui social media come strumento ultimo pervenuto nelle mani degli sportivi (o di chi, per conto loro, ne cura la comunicazione), nonché come strumento che forse più di tutti ha decretato un'importante svolta nel mondo della narrazione sportiva, è doveroso prendere in considerazione il fenomeno nella sua interezza, senza tralasciare gli aspetti problematici e i potenziali rischi legati al loro utilizzo. La narrazione ha da sempre un effetto importante sul pubblico, non a caso nel primo capitolo si è parlato proprio di come lo storytelling sia una pratica antica come il mondo, perché legata al

---

<sup>124</sup> Cfr. M. Britto Berchmans, *Agenda setting*, «La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche», <https://www.lacomunicazione.it/voce/agenda-setting/> [11/09/2023].

<sup>125</sup> D. Antunovic, *Social Media, Digital Technology and Sport Media*, in «Research in the Sociology of Sport», vol. 15, 2022, p. 15.

funzionamento del cervello umano. «Abbiamo bisogno di un mito per convincerci a comprare» per citare Peter Conrad.<sup>126</sup> Questo concetto si può ampliare ed applicare non soltanto all'acquisto fisico di un oggetto.

Giocando sulla traduzione del verbo inglese “to buy”, infatti, è possibile affermare che ciascuno di noi ha bisogno di un mito, più miti non soltanto per essere convinto ad acquistare qualcosa, bensì per essere spinto a credere a e in qualcosa. “To buy” infatti può significare anche questo: crederci, cascarci, bersela. Quando qualcuno, un mito, ci racconta una storia, siamo portati a credergli, a fidarci. E questo in alcuni casi può diventare un problema.

Il potere di cui godono personaggi che possiedono un buon seguito è smisurato, ed è difficile calcolare l'impatto che essi possono avere sulle menti e i comportamenti dei soggetti che li seguono. In pubblicità, per esempio, il ricorso ad un testimonial aiuta il brand ad acquisire credibilità e a proiettare sul prodotto che si sta cercando di vendere una serie di caratteristiche positive attribuite proprio al testimonial. L'utilizzo di questa pratica si spiega alla luce del rapporto di fiducia che si instaura tra pubblico e personaggio, che induce il primo a fidarsi dell'opinione del secondo e quest'ultimo a non tradire questa fiducia, accettando quindi solo quelle collaborazioni che pensa effettivamente fruttuose per sé e per il suo seguito. Diversi studi hanno evidenziato che

I fan che supportano le loro celebrità preferite sono più legati emotivamente a loro e per questa ragione trovano congruenza tra la celebrità e il brand di cui si fa testimonial. Questo genera un'immagine positiva del brand nella mente dei consumatori e impatta sulle loro decisioni d'acquisto.<sup>127</sup>

Tuttavia, gli sportivi si ritrovano a fare da testimonial non soltanto a prodotti inerenti al mondo dello sport: pensiamo ad Alessandro Del Piero e alla celebre collaborazione con Uliveto o a quella tra Roger Federer e Barilla. I rapporti tra il mondo dello sport e quello dell'alimentazione sono innumerevoli. Talvolta, nell'ambito di queste

---

<sup>126</sup> P. Conrad, *Mythomania: Tales of Our Times from Apple to ISIS*, UK, Thames & Hudson, 2017, p. 29.

<sup>127</sup> J.S. Rai, A. Yousaf, M. N. Itani, A. Singh, *Sport Celebrity Personality and Purchase Intention: The Role of Endorser-Brand Congruence, Brand Credibility and Brand Image Transfer*, in «Sport, Business and Management: An International Journal», Vol. 11, n. 3, 2021, p. 355.

partnership assistiamo a delle incoerenze che potrebbero rivelarsi pericolose proprio per via della fiducia che il consumatore nutre nei confronti del proprio beniamino.

Un esempio emblematico è il tentativo di Ferrero di sostituire nell'immaginario collettivo l'idea che la Nutella sia nociva per la salute attraverso uno spot del 2006 dove è proprio il cuoco della nazionale di calcio italiana a consigliarne l'utilizzo a colazione. Lo spot funge da rassicurazione, poiché, se persino chi ha una dieta controllata e prevalentemente salutare consuma Nutella, per quale motivo giovani e meno giovani non dovrebbero fare lo stesso, specie se a consigliarlo è chi tutti i giorni provvede all'alimentazione dei professionisti? In realtà i valori nutrizionali presenti sui barattoli di Nutella raccontano una storia ben diversa, una storia su cui sono in molti a non soffermarsi proprio per via dell'appeal dello spot e della credibilità della fonte. Lo spot in questione è costato alla Ferrero oltre 3 milioni di dollari nei soli Stati Uniti per essere stato giudicato ingannevole da un tribunale chiamato a sentenziare in seguito alla richiesta di una mamma che per mesi aveva somministrato al figlio di 4 anni un cucchiaino di nutella al giorno nella convinzione di fornirgli un prodotto nutriente e ricco di vitamine e sali minerali.<sup>128</sup> Sentenze simili, sebbene riferite alla poca trasparenza delle etichette riportate sui vasetti, sono poi state emesse anche in Germania e Gran Bretagna.

Escluso qualche scivolone, però, in Italia sembra esserci una maggiore consapevolezza delle possibili associazioni tra atleti e alimentazione e delle eventuali conseguenze. Il nutrizionista Giorgio Calabrese interpreta quella di ricorrere agli sportivi come testimonial di prodotti alimentari come una scelta positiva in quanto questi «incarnano modelli di stili di vita sani e di corretta alimentazione».<sup>129</sup> Ecco perché, ad esempio, non sono numerose le collaborazioni tra sportivi e prodotti alcolici, fatta eccezione per il mondo dei motori dove se ne contano diverse. Sebbene questa associazione sembri rientrare a pieno titolo tra le incoerenze sopra menzionate, in realtà il senso c'è e sembra funzionare: si tratta infatti di spot incentrati sulla linea del “*don't drink and drive*”, che permettono al brand di acquisire e aumentare la propria notorietà presso un pubblico di potenziali consumatori ma anche di educarli a comportamenti responsabili.

---

<sup>128</sup> Cfr. R. La Pira, *Nutella: censura lo spot in USA, multa da 3 milioni di dollari*, «Il fatto alimentare», 2012, <https://ilfattoalimentare.it/nutella-class-action-usa.html> [11/09/2023].

<sup>129</sup> *Quando il testimonial è un campione: l'alleanza vincente tra sport e brand dell'agroalimentare*, in «Wine News», 2021, [https://winenews.it/it/quando-il-testimonial-e-un-campione-lalleanza-vincente-tra-sport-e-brand-dellagroalimentare\\_439200/](https://winenews.it/it/quando-il-testimonial-e-un-campione-lalleanza-vincente-tra-sport-e-brand-dellagroalimentare_439200/) [11/09/2023].

La stessa consapevolezza sembra venir meno negli Stati Uniti dove si possono contare numerosi casi di sportivi che hanno prestato la propria immagine a brand di prodotti che non rientrano esattamente nella categoria del “sano”. Il cestista LeBron James pubblicizza Sprite e McDonald’s, mentre il giocatore di football Peyton Manning è legato a Papa John’s, catena di pizze d’asporto.<sup>130</sup> Nonostante risulti difficile immaginare che questi volti noti del panorama sportivo consumino effettivamente i prodotti che pubblicizzano, e sia ancora più difficile credere che l’acquisto di tali articoli sia frutto di queste collaborazioni, non possiamo escludere che il consumatore finale, specie se giovane e poco istruito in materia, si senta in qualche modo giustificato al consumo di junk-food in quanto l’*endorsement* rappresenta una sorta di tacita autorizzazione a procedere.

Il pericolo più grande si cela però proprio sui social dove la disinformazione è tanta e la libertà di parola è riconosciuta anche a soggetti pseudo-sportivi che godono di un grande seguito proprio tra i giovanissimi. Si tratta di fitness model, bodybuilder, runner improvvisati e influencer fitness che rientrano nel mondo dello sport, talvolta inquinandolo con informazioni fuorvianti. Qualche volta l’intento di ottenere un profitto porta questi personaggi a porre in atto comportamenti dolosi, il più delle volte si tratta però di condotte colpose. Negli ultimi periodi, specie con la pandemia, sono aumentati a dismisura i canali social di sedicenti personal trainer che vendono ai propri iscritti schede di allenamento standardizzate e che mostrano spezzoni dei loro allenamenti. Il prodotto funziona, anche perché il target di riferimento è spesso privo della disponibilità economica necessaria per potersi permettere un personal trainer e le palestre sovraffollate e mal gestite rappresentano per tantissimi un ostacolo.

Senza entrare nel merito dell’efficacia di questi metodi di allenamento, il pericolo per il pubblico non è quello di spendere soldi inutilmente o di non raggiungere i propri risultati. Ad essere messa a rischio è proprio la salute. Un esercizio svolto in modo incorretto per un periodo prolungato di tempo può danneggiare muscoli e articolazioni e l’incapacità di individuare precisamente il massimale e il volume di allenamento può indurre i neofiti a sovrastimare le proprie capacità, continuando ad aumentare i carichi senza che il corpo sia effettivamente in grado di sostenerli.

---

<sup>130</sup> Ibidem.

Se poi ci addentriamo nel panorama alimentare, i problemi raddoppiano, con centinaia di video su YouTube dai titoli accattivanti: “Come ho perso 10 kg in 2 mesi” oppure “La mia workout routine per perdere peso in poco tempo” e così via. Anche in questo caso l’imitazione gioca un ruolo importante: tramite i social e le foto che vi circolano il pubblico mette in atto comportamenti imitativi anche quando mancano i presupposti per allenarsi «allo stesso modo di...» o «mangiare allo stesso modo di...». Senza contare poi che alcune azioni sono pericolose di per sé anche per chi si definisce esperto. È recente la notizia della morte del bodybuilder Justyn Vicky, avvenuta nel tentativo di eseguire uno squat con un carico esageratamente elevato anche per chi in palestra ci vive. Durante l’esecuzione dell’esercizio, infatti, il bilanciere gli ha spezzato il collo.<sup>131</sup> Questo rappresenta evidentemente un caso limite in cui l’influencer ha ampiamente sovrastimato i suoi limiti, ma questi limiti per la stragrande maggioranza del pubblico sono fissati molto prima e di conseguenza potrebbe bastare decisamente meno per conseguenze dannose, quando non fatali.

---

<sup>131</sup> Cfr. N. Dainelli, *Bodybuilder morto in palestra, il tragico incidente: il bilanciere con 200 kg gli ha spezzato il collo*, Il Mattino, 22/07/2023 [https://www.ilmattino.it/primopiano/esteri/bodybuilder\\_morto\\_justyn\\_vicky\\_palestra\\_incidente\\_collo\\_spezzato\\_oggi\\_22\\_7\\_2023-7535123.html?refresh\\_ce](https://www.ilmattino.it/primopiano/esteri/bodybuilder_morto_justyn_vicky_palestra_incidente_collo_spezzato_oggi_22_7_2023-7535123.html?refresh_ce) [11/09/2023].





## Capitolo 5

### Narrare lo sport tra cultura e società

Lo sport come pratica culturale nasce e si evolve, come detto, all'interno di un panorama prettamente maschile, al quale solo in un secondo momento le donne hanno avuto accesso. Questo ha influito in modo importante sulla diffusione di alcune attività sportive e sulla rallentata ascesa di altre e influisce ancora oggi sul modo in cui lo sport è praticato e vissuto dagli spettatori. I mezzi di comunicazione tradizionali si fanno portavoce e amplificano la visibilità di sport maschili, lasciando limitato spazio all'emergere di squadre femminili e atlete donne. Anche in questo senso i nuovi media mettono a disposizione strumenti differenti, ma altrettanto efficienti per raggiungere il pubblico, contribuendo a riscrivere il concetto di sport nello scenario pubblico.<sup>132</sup>

#### Lo storytelling dello sport: questioni di genere

Tutto ha inizio verso la fine del XIX secolo, quando molti sport hanno iniziato ad essere regolati da norme codificate al fine di sviluppare una struttura competitiva più

---

<sup>132</sup> Su questi temi, cfr. K. Lebel, A. Pegoraro, A. Harman, *The Impact of Digital Culture on Women and Sport* in D. C. Parry, C. W. Johnson, S. Fullagar, *Digital Dilemmas: Transforming Gender Identities and Power Relations in Everyday Life*, Palgrave Macmillan, 2019, pp. 163-182.

M. S. Kimmel, *Masculinity as Homophobia: Fear, Shame, and Silence in the Construction of Gender Identity* in H. Brod, M. Kaufman, *Theorising Masculinities*, SAGE Publications, 1994, pp. 119-141.

C. Litchfield, E. Kavanagh, J. Osborne, I. Jones, *Social Media and the Politics of Gender, Race and Identity: the Case of Serena Williams* in «European Journal For Sport and Society», vol. 15, 2018, pp. 154-170.

D. Antunovic, M. Hardin, *Women Bloggers: Identity and Conceptualization of Sport*, in «New Media and Society», vol. 15, 2013, pp. 1374-1392.

E. Rich, *Gender, Health and Physical Activity in the Digital Age: Between Postfeminism and Pedagogical Possibilities*, in «Sport, Education and Society», vol. 23, n. 8, 2018, pp. 736-747.

K. Toffoletti, H. Thorpe, *Bodies, Gender and Digital Affect in Fitspiration Media*, in «Feminist Media Studies», vol. 21, 2021, pp. 822-839.

formale nella quale ragazzi e uomini potessero riconoscersi.<sup>133</sup> Il periodo storico gioca un ruolo molto importante in questa trasformazione in quanto combacia con l'industrializzazione e l'urbanizzazione in molte parti del mondo. In questo contesto,

la dimostrazione di forme di mascolinità accettabili socialmente (potere, forza, coraggio, competenza e stoicismo...) diventano prominenti nel regolare il panorama sportivo e insegnano a ragazzi e uomini come costruire, esprimere e dare valore all'importanza delle tradizionali caratteristiche della mascolinità.<sup>134</sup>

In questo periodo è generalizzata la convinzione che una determinata forma fisica, e la prestazione sportiva che ne deriva, debbano essere lo specchio dell'eterosessualità, che non è un dato di fatto o una condizione esistente a prescindere, ma che al contrario va meritata e guadagnata anche attraverso queste competizioni:

Poiché gli eterosessuali non hanno modo di provare la loro sessualità, gli uomini dovevano dimostrare ancora e ancora di non essere gay allineando le loro identità di genere con una estrema forma di mascolinità - che passa in parte attraverso una precisa forma fisica e in parte mediante la repressione del dolore, l'eliminazione di tratti femminili o desideri omosessuali e l'adozione di comportamenti violenti.<sup>135</sup>

Già dagli albori quindi, lo sport identifica una serie di caratteristiche socialmente desiderabili che i ragazzi sin dalla giovane età imparano a meritare e a fare proprie, una serie di tratti prettamente maschili che identificano "l'uomo ideale" e lo elevano non soltanto tra gli altri uomini, ma lo distinguono ed esaltano anche rispetto alle donne. Ellis Cashmore e Jamie Cleland sostengono che

---

<sup>133</sup> Sulla storia dello sport si veda R. D. Mandell, *Sport. a Cultural History*, New York Chichester, West Sussex, Columbia University Press, 1984.

D. Booth, *The Field. Truth and Fiction in Sport History*, Routledge, 2005.

S. A. Riess, *A Cultural History of Sport in the Modern Age*, London, Bloomsbury Publishing, 2021.

G. Scambler, *Sport and Society: History, Power and Culture*, Berkshire UK, Open University Press, 2005.

<sup>134</sup> J. Cleland, C. MacDonald, *Social media, Digital Technology and Masculinity in Sport*, in «Research in the Sociology of Sport», vol. 15 (2022), p. 50.

<sup>135</sup> K. D. Parry, R. Magrath, *Social Media, Digital Technology and Sexuality in Sport*, in «Research in the Sociology of Sport», vol. 15 (2022), p. 129.

Gli sport di squadra, e in modo particolare il calcio, costituivano una sorta di terreno di prova poiché mettevano a disposizione di ragazzi e uomini uno spazio sociale e fisico dove costruire, esprimere e validare nozioni maschili di identità.<sup>136</sup>

La pena per non conformarsi a questo prototipo di maschio era la marginalizzazione e la preclusione all'accesso di numerose opportunità. Raewyn Connell definisce *hegemonic masculinity* «la costruzione delle regole di genere volte a garantire la posizione dominante degli uomini che ad essa si conformano, cui si associa la subordinazione delle donne nella società».<sup>137</sup>

Attraverso la pratica sportiva, gli uomini avevano modo di allineare i loro comportamenti di genere con definizioni di mascolinità precise ed idealizzate.<sup>138</sup> L'identità veniva quindi costruita anche attraverso dimostrazioni sportive che altro non erano che il riflesso di una società profondamente patriarcale, volta a garantire il mantenimento della dominanza egemonica dell'uomo e della conseguente subordinazione delle donne.

Gli anni Ottanta vengono descritti da Anderson come un periodo di “homohysteria” – un termine usato per descrivere la paura provata da ragazzi e uomini di essere etichettati come gay in una cultura profondamente omofobica. Tale isteria sarebbe il risultato di diversi fattori, tra i quali una maggiore consapevolezza dell'esistenza di orientamenti sessuali alternativi e la conseguente disapprovazione verso tutto ciò che si allontana dalla norma; a causa di questo clima critico, nasce l'esigenza di rappresentare pubblicamente un'eterosessualità che non lasciasse spazio a dubbi e che si allontanasse il più possibile dai concetti di femminilità e omosessualità maschile che si erano culturalmente fusi.<sup>139</sup>

In effetti, l'omosessualità non era un problema in quanto tale, ma lo diveniva poiché all'omosessuale venivano attribuite caratteristiche lontane dall'idealtipo culturalmente prefissato, caratteristiche per lo più femminili e di conseguenza meno desiderabili. Secondo Connell, l'archetipo di mascolinità «crea essenzialmente una gerarchia nelle

---

<sup>136</sup> J. Cleland, C. MacDonald, *Social Media, Digital Technology and Masculinity in Sport*, in «Research in the Sociology of Sport», vol. 15 (2022), p. 50.

<sup>137</sup> G. Valerio, M. Claysset, P. Valerio, *Terzo tempo, fair play*, Milano, Mimesis, Centro Interuniversitario di Ricerca Bioetica, 2017, pp. 41-59.

<sup>138</sup> Cfr. J. Cleland, C. MacDonald, *Social Media, Digital Technology and Masculinity in Sport*, in «Research in the sociology of sport», vol. 15 (2022), p. 52.

<sup>139</sup> Ivi, p. 51.

strutture societarie al cui vertice sono posti i maschi eterosessuali e al gradino più basso si trovano le donne e gli omosessuali».<sup>140</sup>

La cultura etero normativa e omofobica degli sport maschili rimane indiscussa fino all'inizio del XXI secolo quando importanti cambiamenti culturali hanno iniziato ad interessare le società occidentali. Tra i fattori che hanno contribuito ad una cultura più positiva attorno alla mascolinità nello sport vi è sicuramente l'ascesa di internet: i social media e le tecnologie digitali hanno infatti messo a disposizione di numerosi stakeholders (fans, atleti, attivisti, organizzazioni) diverse piattaforme per influenzare attitudini, comportamenti e politiche nello sport individuale, oltre che offrire loro una visibilità combinata derivante dai media tradizionali e da quelli nuovi.

Parte di questo cambiamento ha avuto inizio proprio dal linguaggio utilizzato nello sport, che è diventato progressivamente più inclusivo per rispecchiare una mutata sensibilità collettiva. A tal proposito Andrew Marantz sottolinea che «cambiare il modo in cui parliamo, cambia di fatto chi siamo, e internet è semplicemente un modo per parlare su più larga scala».<sup>141</sup>

È proprio su internet che trovano più agevolmente spazio discorsi che mettono in discussione la visione dominante di mascolinità e femminilità, con atleti che quotidianamente scelgono di usare la propria visibilità per offrire concretamente punti di vista alternativi e ideali estetici differenti. La critica che viene mossa è però quella di non fare abbastanza. Se da un lato la tolleranza verso la presenza sul campo di atleti omosessuali è aumentata, complice una società che ha cercato negli anni di normalizzare orientamenti sessuali differenti da quello “standard” anche attraverso politiche e leggi più attente, dall'altro è pur sempre vero che questi atleti, nella loro diversità, non hanno realmente impattato sull'eteronormatività, continuando ad impersonare caratteristiche estetiche prototipiche.

Tornando indietro di una decade, possiamo prendere ad esempio Jason Collins, all'epoca cestista dei Washington Wizards nella NBA e tra i primi atleti a fare coming out mentre era ancora in attività. Tra le dichiarazioni che hanno fatto seguito alla lettera pubblicata sulla rivista «Sport Illustrated» ve n'è una particolarmente significativa:

---

<sup>140</sup> G. Valerio, M. Claysset, P. Valerio, *Terzo tempo, fair play*, Milano, Mimesis, Centro Interuniversitario di Ricerca Bioetica, 2017, pp. 41-59.

<sup>141</sup> Cfr. J. Cleland, C. MacDonald, *Social Media, Digital Technology and Masculinity in Sport*, in «Research in the Sociology of Sport», vol. 15 (2022), p. 57.

Sono il contrario dello stereotipo che molti hanno dei gay, e questo è il motivo per cui credo che moltissimi giocatori rimarranno sconvolti dal mio coming out: quel ragazzo è gay? Io sono sempre stato un giocatore aggressivo, anche al liceo. Sono così “fisico” per dimostrare che essere gay non ti rende più morbido? E chi lo può sapere?<sup>142</sup>

Che sia un involontario meccanismo di difesa per farsi scudo contro attacchi e critiche, o una ricercata modalità per mostrarsi “uguale agli altri”, niente in Jason Collins poteva spingere a pensare alla sua omosessualità; ciò a dimostrazione del fatto che anche se gay, anche se dopo aver fatto coming out, molto spesso gli atleti non mettono in discussione il concetto tradizionale di mascolinità, forse proprio per non essere presi meno sul serio, considerando la diffusione nel mondo sportivo degli stereotipi a questo proposito.

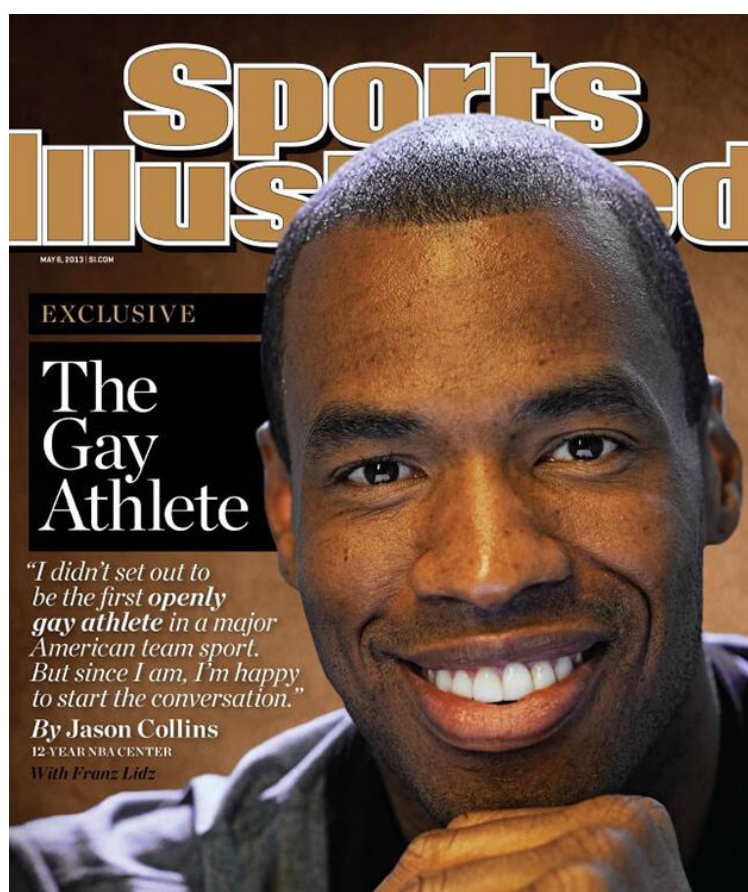


Figura 13 - Jason Collins sulla copertina di Sport Illustrated in occasione del suo coming out

<sup>142</sup> J. Collins, *Why NBA center Jason Collins is coming out now*, in «Sport Illustrated», 29/04/2013 <https://www.si.com/more-sports/2013/04/29/jason-collins-gay-nba-player> [17/09/2023].

## Le donne e il machismo nello sport

Se l'omosessualità per anni, e in diversi contesti ancora oggi, è stato motivo di discriminazione per gli uomini, genere che resta privilegiato nelle discipline sportive, non è difficile immaginare gli ostacoli di cui è stato disseminato il percorso delle donne nell'accesso al mondo sportivo. Un mondo di uomini, costruito per uomini, in cui da sempre vale il doppio standard per cui gli sportivi uomini non possono assolutamente essere gay, mentre le sportive donne sono quasi certamente omosessuali. L'associazione tra le due condizioni, l'essere donna e l'essere omosessuale, ha come denominatore comune l'inferiorità che a lungo è stata attribuita ad entrambe.

Tra i principali motivi che hanno precluso per molto tempo l'accesso delle donne al mondo dello sport vi è la funzione stessa ad esso attribuita, quella di dare mostra della propria mascolinità:

Se allo sport erano associati i concetti di forza e fatica, alla donna e alla femminilità erano legati quelli di grazia ed eleganza e i due mondi per molto tempo hanno cozzato irrimediabilmente. Metheny, infatti, evidenzia come per una donna non fosse socialmente appropriato essere impegnata in attività sportive perché sarebbe dovuta ricorrere al contatto e alla forza fisica.<sup>143</sup>

È stato lo sviluppo del movimento femminista che porta diverse donne a richiedere, e in alcuni casi ad ottenere, l'accesso a competizioni sportive, alcune delle quali molto rilevanti. Va sottolineato, tuttavia, che fin da subito la distinzione tra sport maschili e sport femminili ha finito per rispecchiare la visione dominante delle qualità auspicabili per uomini e donne: così, mentre gli sport considerati "maschili" erano quelli di forza e contatto, quelli catalogati come "femminili" erano invece discipline che aumentano delicatezza ed eleganza, riproducendo anche in quest'ambito stereotipi di genere difficili da sradicare.

Come ogni pratica culturale, anche quella sportiva è profondamente legata alla società che la produce e ne influenza l'evoluzione: nel caso del ruolo femminile nello sport in Italia, è con il fascismo che viene segnato un netto cambio di rotta. La narrazione

---

<sup>143</sup> G. Valerio, M. Claysset, P. Valerio, *Terzo tempo, fair play*, Milano, Mimesis, Centro Interuniversitario di Ricerca Bioetica, 2017, pp. 41-59.

della forza nel regime fascista sovrasta alcuni consolidati stereotipi di genere, complici alcuni intellettuali che considerano un valore aggiunto non soltanto la forza maschile, ma anche quella femminile. Inoltre, la politica demografica attuata da Mussolini ha aiutato ulteriormente in questo senso poiché fortemente improntata ad aumentare la natalità con ogni mezzo disponibile. Dal momento che la salute del corpo femminile è un fattore cruciale per garantirne la fertilità, lo sport è stato utilizzato come mezzo per permettere alle donne di ottenere una miglior forma fisica e poter così procreare di più e svolgere al meglio il ruolo di mogli e madri, potendo dedicare le energie di un corpo sano alle tradizionali attività domestiche.

Anche dopo essersi visto garantito l'accesso alle principali competizioni, tuttavia, la strada verso il perseguimento di un'uguaglianza di genere nello sport è rimasta in salita per le donne che, tra i vari antagonisti, hanno dovuto spesso fare i conti con un panorama mediatico sfavorevole.

## **Le piattaforme digitali: personal branding e visibilità**

Anche dopo l'ingresso delle donne in diversi contesti sportivi, l'attenzione dei media è rimasta concentrata su sport maschili e su atleti uomini, lasciando poco spazio e ancora meno visibilità ad atlete che al pari dei colleghi maschi si allenavano, gareggiavano e molto spesso vincevano. Come hanno osservato Toni Bruce, Cheryl Cooky, Michael Messner, Robin H. Hextrum e numerosi altri<sup>144</sup>, infatti, «analisi testuali qualitative e quantitative dimostrano che atlete donne e sport femminili attraggono meno copertura e meno qualità di copertura rispetto agli sport maschili».<sup>145</sup>

Se è vero, come detto, che il modo in cui parliamo di qualcosa è in grado di influenzarne gli aspetti reali, allora non parlare di donne e sport contribuisce ad oscurarne l'esistenza, riducendo il fenomeno ad una remota possibilità immeritevole di interesse, mancando così l'occasione di contribuire alla creazione di una società in cui le donne non debbano sentirsi costantemente intruse. La poca attenzione dedicata dai media

---

<sup>144</sup> Cfr. C. Cooky, Michael A Messner, R. H. Hextrum, *Women play Sport but not on TV: a longitudinal Study of Televised News Media*, in «Communication & Sport», vol. 1, n. 1, 2013.

<sup>145</sup> K. Toffoletti, H. Thorpe, *Female Athletes' self-representation on Social Media: a Feminist Analysis of Neoliberal Marketing Strategies in "Economies of Visibility"*, in «Feminism & Psychology», vol. 28, n. 1, 2018, p.12.

tradizionali alle competizioni femminili ha portato le atlete a rivolgersi ai social media per cercare di bilanciare la situazione e comunicare direttamente al proprio pubblico senza sottostare alle strategie mediatiche che, quando rivolte a loro, trattano per lo più di estetica, caratteristiche fisiche e personali, invece che essere rivolte ai meriti atletici, come avviene per gli uomini:

In un contesto dove i tradizionali media sono stati criticati per aver ignorato e spesso banalizzato atlete donne, è stato suggerito che i social media portino con sé il potenziale per mettere in discussione i regimi di rappresentazione dominanti, creando per le sportive spazi che ne aumentino la visibilità alle loro condizioni.<sup>146</sup>

L'attività delle atlete su queste piattaforme è indirizzata perciò a costruire la propria identità, ottenere un buon seguito e mostrarsi commerciali abbastanza da ottenere sponsor e opportunità di natura competitiva, esattamente al pari dei colleghi maschi. A differenza di quest'ultimi, però, le donne sono costrette a doversi impegnare di più per conquistare quell'attenzione che viene concessa agli uomini molto più facilmente, senza doversi svalutare e sentirsi ridotte a meri oggetti estetici, come spesso accade con la narrazione tradizionale:

Per le atlete donne a cui manca un sicuro impiego retribuito, essere in grado di venderci (attraverso l'*online branding*) può essere un modo per arrotondare. [...] Coltivare una presenza digitale è diventata per molte donne un modo per rendere possibile la propria carriera – che sia attraverso sponsorizzazioni pagate, endorsements, apparizioni sui media o campagne online di crowdsourcing.<sup>147</sup>

La costruzione della propria identità sembrerebbe articolarsi attorno a tre strategie principali sui social: l'amore per se stessi, l'auto-rivelazione e il *self-empowerment*. Una parte dei contenuti ruota attorno alla tematica dell'amore per se stessi e per il proprio corpo. «Questo messaggio passa attraverso affermazioni positive quali “ama il tuo corpo” e attraverso una serie di contenuti e didascalie che suggeriscono di nutrire, celebrare e

---

<sup>146</sup> Ivi, p. 12.

<sup>147</sup> K. Toffoletti, N. Ahmad, H. Thorpe, *Critical Encounters with Social Media in Women's Sport and Physical Culture*, in «Research in the Sociology of Sport», vol. 15, 2022, p.32.



amare il corpo attraverso la cura di sé». <sup>148</sup> Tale risultato si ottiene mediante alimentazione, sport e meditazione anziché tramite regimi fitness che hanno il solo intento di produrre un corpo congruente agli standard preconcepiuti o adatto ad ottenere l'attenzione maschile. <sup>149</sup>

L'auto-rivelazione si traduce nell'utilizzo del corpo femminile come strumento per accedere all'autenticità e questo sui social viene promosso mediante foto di arte, cibo, vacanze, hobby, routine quotidiane. La grande visibilità attribuita a questi aspetti sembra sopperire all'invisibilità riservata ad altri, che rimangono nascosti anche sui social: il dolore di un allenamento intenso, la collaborazione con nutrizionisti, allenatori e psicologi, le reazioni successive ad una competizione persa, gli infortuni.

Da ultimo, il concetto di *self-empowerment* si cela in quei contenuti che vedono le donne come soggetti attivi e non più passivi nell'ambito delle ingiustizie che le riguardano; sportive che fanno proprie battaglie di genere, che si espongono – anche politicamente – senza il timore di far sentire la propria voce. Donne che non si accontentano di rimanere oggetti sessuali a disposizione del piacere maschile bensì soggetti, anche sessuali, che agiscono per autocompiacersi e non più per compiacere. Malgrado questi cambi di direzione, l'apparente capacità dei social di sovvertire l'ordine esistente sembrerebbe essere molto inferiore a quanto auspicato: sono infatti numerosi gli studiosi che mettono in guardia dalla falsa illusione che i social media fungano da grande equalizzatore. <sup>150</sup>

In effetti, anche queste piattaforme restano dominate dalle logiche del profitto e le storie che vanno per la maggiore sono quelle capaci di raccogliere più consensi. Questo non sempre è compatibile con la contestazione degli standard sociali ai quali in più di qualche occasione si è costretti a conformarsi. Sorge quindi naturale chiedersi quanto delle strategie appena descritte sia effettivamente spontanea volontà delle atlete e in quale misura esse si sentano in qualche modo “tenute” ad un particolare corso d'azione.

In un panorama sportivo dove la linea di confine tra il mondo online e quello reale diventa sempre più sfumata e dove il primo influenza pesantemente il secondo, la

---

<sup>148</sup> K. Toffoletti, H. Thorpe, *Female Athletes' self-representation on Social Media: a Feminist Analysis of Neoliberal Marketing Strategies in "Economies of Visibility"*, in «Feminism & Psychology», vol. 28, n. 1, 2018, p.22.

<sup>149</sup> Ibidem.

<sup>150</sup> Cfr. J. Cleland, C. MacDonald, *Social Media, Digital Technology and Masculinity in Sport*, in «Research in the Sociology of Sport», vol. 15, 2022, p. 59.

necessità di ottenere un seguito di un certo tipo spinge atleti e atlete a performare la propria identità online scendendo spesso a compromessi tra ciò che vorrebbero essere e mostrare e ciò che il pubblico, le società sportive e gli sponsor vogliono e chiedono di vedere. Dal connubio di questi diversi interessi sembra emergere una nuova, ma altrettanto problematica, visione del ruolo femminile nello sport. «Le atlete incarnano una versione di sé in cui le capacità atletiche si combinano ad attributi di attrattiva eterosessualità femminile per creare una nuova immagine del potente corpo femminile»<sup>151</sup>, sfruttando così la mercificazione del corpo a loro favore e stabilendo i confini all'interno dei quali l'oggettivazione è ammissibile.

Da studi condotti da Geurin, Eagleman e Burch nel 2016, che si sono occupati di comparare l'utilizzo di Instagram di atleti e atlete, emerge per esempio che le donne tendono a postare più foto di sé rispetto ai colleghi e che il tipo di contenuto prodotto dalle sportive riguarda con maggiore frequenza attività non correlate allo sport e di natura personale.<sup>152</sup>

Chiaramente questo modus operandi ha a che fare con il tentativo di eliminare le barriere tra atleta e pubblico, avvicinando i due soggetti e rafforzando la loro relazione e di conseguenza la credibilità del primo e la lealtà del secondo. Nel tentativo di avvicinare questi due mondi, il rischio è di non porre abbastanza enfasi sulla professionalità, riducendo le atlete a persone ordinarie che conducono vite normali e che si ritrovano ad avere semplicemente fisici più prestanti e più esteticamente appaganti della media. Questo può diventare problematico per almeno due ragioni.

La prima ha a che fare con la visione maschilista e patriarcale secondo la quale la presenza del genere femminile nell'ambito sportivo è di minor valore e interesse rispetto a quella maschile perché le donne non possiedono quella forza, resistenza e resilienza comunemente attribuite all'uomo. Portando avanti la narrazione della “donna della porta accanto” che è semplicemente “più in forma”, i sacrifici, gli allenamenti, gli infortuni con i quali le atlete si scontrano quotidianamente vengono di fatto oscurati, come se la loro

---

<sup>151</sup> K. Toffoletti, H. Thorpe, *Female Athletes' self-representation on Social Media: a Feminist Analysis of Neoliberal Marketing Strategies in "Economies of Visibility"*, in «Feminism & Psychology», vol. 28, n. 1, 2018, p. 14.

<sup>152</sup> Ibidem.

vita ruotasse attorno a ben altro e lo sport fosse solo un passatempo, un'attività di contorno e non il fulcro della loro esistenza. Questo potrebbe essere usato come giustificazione per stipendi inferiori, minori sponsor e di conseguenza meno attenzione pubblica.

La seconda, che è connessa alla prima, è l'esempio che queste figure possono fornire alle donne e in modo particolare alle adolescenti: se a passare è l'idea che quei fisici siano soltanto un casuale e fortuito regalo del destino, e non il prodotto di regimi alimentari e di allenamento durissimi, le donne continueranno a vivere nel tentativo di raggiungere quel medesimo risultato, scontrandosi con la delusione di non arrivarci neanche vicino. Questo può gettare le basi per problemi di autostima e, in casi estremi, anche di disordini alimentari. Non aiuta di certo il fatto che il corpo delle sportive sia molto frequentemente quello che la società riconosce come migliore e più desiderabile, spesso associandolo erroneamente al concetto di salute.

Il problema però non è riferibile al solo pubblico, in quanto anche la vita delle atlete subisce la pressione di conformarsi ad uno standard ben delineato. La tipologia di sport praticato influisce di certo sulla forma fisica dell'atleta e la genetica fa il resto: anche all'interno del mondo dello sport esistono diversi *body type*, alcuni più apprezzati di altri. Quello che le donne devono subire quotidianamente, un controllo costante delle proprie misure, peso, dimensioni, è amplificato nel mondo dello sport dove non mancano i commenti, spesso provenienti proprio da uomini, sull'aspetto fisico delle atlete. Perché di fatto è da uomini che i media sportivi restano per lo più gestiti, aspetto che favorisce l'utilizzo di un linguaggio colpevole di oggettivizzare il corpo femminile.

Solo per menzionare alcuni esempi, il 25 agosto 2009 compariva su Focus un articolo dedicato a Caster Semenya, atleta sudafricana vincitrice degli 800 m ai mondiali di atletica di Berlino, in cui l'argomento principale trattato come "curiosità" era l'aspetto mascolino della donna, descritta come una «ragazzona forte, muscolosa, con una voce baritonale»<sup>153</sup>. Già così è possibile notare la differenza con il linguaggio utilizzato per descrivere un collega uomo: nel caso della Semenya tutti gli attributi scelti hanno un tono dispregiativo, malgrado il significato di per sé neutro delle parole. Ma il culmine si ha

---

<sup>153</sup> F. Severo, *Curiosità, sesso e sport: lo strano caso di Caster Semenya*, Focus, 25/08/2009 <https://www.focus.it/cultura/curiosita/sesso-e-sport-lo-strano-caso-di-caster-semenya-250809-34765> [11/09/2023].

con la frase successiva «[...] E, diciamo, a differenza di molte sue colleghe, non è proprio bellissima», come se l'estetica fosse l'unica cosa a contare veramente.

Nell'economia della visibilità l'estetica è effettivamente l'aspetto più rilevante tanto che «alcuni corpi sono messi sotto i riflettori e resi più visibili di altri, banalmente quei corpi (bianchi, magri, sexy) che sono più facilmente brandizzabili».<sup>154</sup> Corpi che per altro attirano maggiore attenzione, anche non richiesta. E' molto più recente, infatti, il caso dei telecronisti Rai che in diretta durante la finale dei mondiali del trampolino sincronizzato si sono lasciati andare ad una serie di commenti sessisti e razzisti.<sup>155</sup> È innegabile che chi si occupa di sport e di raccontare lo sport ha un'enorme responsabilità perché è questa narrazione che, assieme a quella posta in atto dalle sportive stesse, influenza pesantemente la rappresentazione delle atlete e quindi il nostro modo di pensarle. Per citare Michel Foucault, i discorsi vanno trattati non solo «come degli insiemi di segni (di elementi significanti che rimandino a contenuti o a rappresentazioni), ma come delle pratiche che formano sistematicamente gli oggetti di cui parlano».<sup>156</sup>

## Variabili culturali

Se nel mondo occidentale le donne hanno trovato nei social degli alleati mediante i quali emergere anche a fronte di una ridotta attenzione da parte dei media tradizionali, è necessario considerare che quella delle sportive non è una categoria omogenea in cui tutte le atlete godono di pari opportunità e visibilità. Esiste una minoranza nella minoranza che, se possibile, è ancora più invisibile perché non è nelle condizioni di poter emergere allo stesso modo. Si tratta per lo più di atlete che vivono nei paesi arabi, per le quali nemmeno i nuovi media offrono grandi aiuti visto che ad emergere nei feed sono foto con più *like* e commenti e le loro, verosimilmente, non contengono contenuti suscettibili di scatenare questa reazione. Se la sportiva occidentale può avvalersi dei *social media* per

---

<sup>154</sup> K. Toffoletti, H. Thorpe, *Female Athletes' self-representation on Social Media: a Feminist Analysis of Neoliberal Marketing Strategies in "Economies of Visibility"*, in «Feminism & Psychology», vol. 28, n. 1, 2018, p. 18.

<sup>155</sup> Redazione ANSA, Bufera sui telecronisti RAI: commenti razzisti e sessisti, ANSA, 18/07/2023 [https://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2023/07/17/bufera-sui-telecronisti-rai-commenti-razzisti-e-sessisti\\_d514987b-e4d9-46d6-8561-b2ea95cd55d0.html](https://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2023/07/17/bufera-sui-telecronisti-rai-commenti-razzisti-e-sessisti_d514987b-e4d9-46d6-8561-b2ea95cd55d0.html) [11/09/2023].

<sup>156</sup> M. Foucault, *L'archeologia del sapere. Una metodologia per la storia della cultura*, Milano, Rizzoli, 1969, p. 67.

costruire il proprio *personal brand*, farsi conoscere anche in momenti di privata intimità e modificare il proprio status da oggetto sessuale a soggetto sessuale, l'atleta araba non può di certo conformarsi alla stessa prassi, in parte perché vincolata da aspetti culturali, un po' perché penalizzata da quelli economici.

Uno studio condotto sul panorama sportivo iraniano ha messo in luce i punti di criticità di questo contesto sfavorevole. Il primo, e forse più evidente, è dettato dalle limitazioni legalmente imposte che derivano direttamente dalla legge islamica: le donne hanno l'obbligo di indossare l'hijab, coprire il più possibile il proprio corpo e hanno il divieto assoluto di mostrare tatuaggi (obbligo questo imposto anche agli uomini). In conseguenza a ciò i contenuti che queste atlete possono effettivamente pubblicare sono ridotti rispetto a quelli di un atleta occidentale, molto diversi da quelli che il pubblico è abituato a vedere e che ha interesse a ricercare e verosimilmente lontani da quelli che gli algoritmi dei vari *social network* tenderanno a favorire.

Il secondo riguarda i rapporti di *sponsorship* che nel paese sono estremamente limitati e vedono come protagonisti *brand* locali invece che internazionali: in seguito alle sanzioni imposte all'Iran a partire dal 2003, per esempio, *brand* come Nike e Adidas hanno dovuto terminare i contratti in essere, riducendo ulteriormente la visibilità di cui queste atlete potevano beneficiare. Il mondo dello sport si appoggia in modo pesante sui rapporti di *sponsorship* ed *endorsement*, per tanto privare questi atleti delle medesime possibilità offerte ai colleghi occidentali significa di fatto ostacolarne la carriera. Soprattutto perché non solo è proibita loro la collaborazione con *brand* internazionali, ma la situazione economica del paese impedisce spesso anche ad aziende locali di finanziarli.<sup>157</sup>

Uno studio che ha cercato di individuare le modalità attraverso le quali le sportive donne costruiscono il proprio *personal brand* e il proprio personaggio pubblico nel mondo occidentale, ha evidenziato che a caratterizzare il processo di creazione «è la propensione per una narrazione focalizzata sulla responsabilità individuale e l'auto gestione, articolate attraverso l'esibizione del corpo e la cultura del consumo».<sup>158</sup> Nel mondo islamico, e in modo particolare in Iran, dove anche di recente sono avvenuti

---

<sup>157</sup> Cfr. Z. Sharifzadeh, N. T. Brison and G. Bennett, *Personal Branding on Instagram: an Examination of Iranian Professional Athletes*, in «Sport, Business and Management», vol. 11, n. 5, 2021, p. 566.

<sup>158</sup> K. Toffoletti, H. Thorpe, *The Athletic Labour of femininity: The Branding and Consumption of Global Celebrity Sportswomen on Instagram*, in «Journal of Consumer Culture», vol. 18, n. 2, 2018, p.306.

episodi di repressione violenta ai danni di sportivi che si sono fatti portavoce di problemi politici interni, la possibilità di utilizzare questi escamotage narrativi viene fortemente limitata da numerosi fattori e ciò spinge queste donne a cercare meccanismi alternativi, conscie dello svantaggio che le penalizzerà in ogni caso. E' rilevante prendere in considerazione lo studio in questione perché esso si concentra su un *social network* in particolare, Instagram, che è l'unico a disposizione delle sportive iraniane vista le censure delle altre principali piattaforme. L'aspetto interessante è che ad essere consentito sia in effetti il *social network* che più di tutti fa della condivisione di immagini il fulcro del proprio funzionamento e quello dove la componente testuale conta di meno.

Quello che differenzia la rappresentazione delle atlete nell'era post-femminista odierna, è che le donne sono incoraggiate a prendere il controllo del proprio corpo e a celebrarlo, assieme alla loro sessualità, come strumento di libertà e scelta, e i social media offrono una piattaforma attraverso la quale l'atleta può proattivamente coltivare la visibilità del proprio *brand*.<sup>159</sup>

Tale celebrazione nel mondo occidentale avviene mediante la condivisione di immagini e video che mettano in luce le caratteristiche femminili socialmente desiderabili e questo passa spesso mediante la costruzione di uno stile di vita commerciale che possa anche scatenare il senso di invidia e ammirazione da parte del pubblico. In regimi che limitano non soltanto ciò che è possibile mostrare ma anche quello che è possibile fare, dire e sostanzialmente essere, ciò che può essere percepito come invidiabile si riduce drasticamente e avendo a disposizione solamente un social che dà priorità ad immagini e offusca la componente testuale, le atlete iraniane si trovano in seria difficoltà per costruire autonomamente il proprio *personal brand*.

---

<sup>159</sup> K. Toffoletti, H. Thorpe, *Female Athletes' self-representation on Social Media: a Feminist Analysis of Neoliberal Marketing Strategies in "Economies of Visibility"*, in «Feminism & Psychology», vol. 28, n. 1, 2018, p. 18.

## La rappresentazione della maternità

La maternità nell'ambiente sportivo è un'altra tematica controversa e ancora poco considerata dalla sociologia dello sport i cui studiosi si sono divisi tra quelli favorevoli ad approfondire l'argomento e quelli invece profondamente contrari. In effetti «alcuni ricercatori hanno criticato la scelta di focalizzarsi su questo aspetto poiché questo atteggiamento darebbe priorità al ruolo femminile invece che all'identità atletica».<sup>160</sup> Tuttavia, se la narrazione dello sport influisce sul nostro modo di concepirlo e comprenderlo, è necessario esplorare ed includere anche quella della maternità per poter costruire un mondo in cui l'essere atleta e l'essere madre diventino di fatto tratti identitari in grado di coesistere.

Come spesso accade per qualunque lavoratrice donna, l'atleta si trova a dover conciliare la vita privata e il ruolo di mamma con la carriera professionale che talvolta può risentire di un evento importante come la nascita di un figlio. A differenza di altre donne però, quella dell'atleta è una vita sotto i riflettori che risente delle aspettative sociali in modo molto più marcato, soprattutto nella società odierna. Per descrivere le pratiche materne, Linda Rose Ennis utilizza il concetto di “intensive mothering”:

Queste pratiche sono legate ad un'etica della cura che è rinforzata attraverso la nozione biologica per la quale le donne sono più adatte per occuparsi altruisticamente e instancabilmente dei figli. Esempi di queste pratiche includono la cura costante, la supervisione e l'arricchimento della vita affettiva e sociale dei bambini.<sup>161</sup>

L'atleta si trova dunque a negoziare le aspettative di una fetta di pubblico che richiede risultati, performance da sogno, medaglie e record e di un'altra parte che si aspetta una linea d'azione congrua per una donna che prima di essere atleta è madre. Quando l'identità multidimensionale di queste donne si arricchisce di una nuova sfaccettatura, è rilevante osservare le strategie messe in atto per far coesistere con coerenza la narrazione del "sé-atleta" e quella del "sé-madre". Secondo Michael Bamberg

---

<sup>160</sup> K. R. McGannon, S. Graper, J. McMahon, *Narrative Inquiry: A Cultural Approach for Understanding Big and Small Stories and Motherhood and Sport on Instagram*, in «Research in the sociology of sport», vol. 15 (2022), p. 91.

<sup>161</sup> Ivi, p. 98.

e Alexandra Georgakopoulou, lo *storytelling* della maternità passa attraverso l'utilizzo delle cosiddette "piccole e grandi storie".

Le grandi storie sono concepite come storie che seguono uno e più plot identificabili legati ad aspetti biografici del sé e della storia di vita di una persona (ad esempio la preparazione per un'importante competizione sportiva, la nascita di un figlio, il raggiungimento, o mancato raggiungimento, di un obiettivo). Le piccole storie invece sono quelle che riguardano gli avvenimenti mondani, piccoli episodi quotidiani utili però a fornire una prospettiva sulla costruzione identitaria a livello microsociologico mediante il linguaggio in uso.<sup>162</sup>

Attraverso l'alternanza nell'utilizzo di piccole e grandi storie, l'atleta è in grado di mantenere l'interesse del pubblico attorno alla propria figura – e verosimilmente quella di sponsor, società sportive e media tradizionali, arricchendo il proprio racconto personale con gli aspetti classici della maternità che altrimenti passerebbero in secondo piano. Il pericolo è infatti di essere eclissati in un panorama in cui le nuove promesse emergono molto rapidamente accaparrandosi l'attenzione mediatica poiché difficilmente i media tradizionali dedicano attenzione alle atlete in maternità nella fase successiva all'annuncio della gravidanza. Comprensibilmente, la sportiva dovrà infatti mettere da parte per un periodo la propria carriera per apprendere e comprendere come performare il ruolo di madre. In questo periodo di pausa, i media tradizionali tendenzialmente interessati ai risultati sportivi avranno poco da riportare ed è più frequente che l'atleta compaia piuttosto in magazine, settimanali e riviste di gossip come VIP piuttosto che come sportiva.

Anche in questo contesto i *social media* offrono un outlet alternativo attraverso il quale ottenere visibilità e nella maggioranza dei casi farsi portavoce di cause più importanti. Proprio a causa della difficile scelta tra carriera e famiglia di fronte alla quale molto spesso le atlete in carriera vengono messe, molte di loro scelgono infatti di usare le proprie piattaforme per promuovere una maggiore sensibilizzazione verso la tematica. Ma i *social media* vengono impiegati anche per produrre una narrazione alternativa che si adatta alla mutata condizione dell'atleta. Nel tentativo di abbattere le barriere che le

---

<sup>162</sup> Ivi, p. 95.



dividono dal proprio pubblico, le atlete si trovano a condividere online frammenti della propria esperienza di vita quotidiana e spesso nel farlo promuovono l'immagine della "super mamma", capace di destreggiarsi tra la carriera e le sfide che questa porta con sé (aumentate esponenzialmente dalla presenza di un figlio) e la novità della maternità di cui si scoprono lati differenti quotidianamente.

L'intento di convincere il pubblico della compatibilità tra professionalità e maternità è senz'altro lodevole, incentiva e motiva le donne in simili condizioni a non mettere da parte la propria personalità per abbracciare in via esclusiva la maternità. Questo messaggio rientra in un discorso molto più ampio che dipinge le donne moderne come "boss-women" capaci di eccellere in tutti gli ambiti, lavorativi e privati, destreggiandosi tra una riunione e un appuntamento dal pediatra, tra una cena in famiglia e un allenamento in palestra. L'aspetto problematico di questa retorica sta nell'esaltazione degli aspetti positivi e nella minimizzazione di quelli negativi che raramente emergono su internet: le aspettative sull'atleta sono tali da non poterle permettere attimi di esitazione o *défaillance*. Se ad essere messo da parte è il bambino, infatti, l'immagine che emerge è quella di una cattiva madre, ma se si propende per una narrazione che vede la sportiva essere mamma a tempo pieno, ad essere rinforzata è l'idea che la donna è fatta per occuparsi d'altro – banalmente casa e figli. Ecco perché affianco alla narrazione della maternità molte atlete assumono il ruolo di attivista, propendendo per un'esposizione a 360° che racconta le difficoltà, le rinunce, i momenti di incertezza e i rimpianti con i quali, in quanto esseri umani, anche loro si trovano a fare i conti.



## Conclusioni

L'obiettivo di questo progetto di ricerca è stato quello di indagare il rapporto di interdipendenza che lega la pratica dello *storytelling*, inteso come tecnica comunicativa, al settore sportivo, per metterne in luce vantaggi, rischi, potenzialità e implicazioni. A partire quindi dalla definizione di un generale quadro di riferimento all'interno del quale collocare il fenomeno, è stato possibile porre attenzione su alcune dinamiche sulle quali è opportuno in conclusione fare alcune considerazioni.

Innanzitutto, lo sport è una pratica culturale da secoli radicata nel panorama internazionale che solo in un secondo momento ha però assunto carattere globale, collocandosi all'interno dei più ampi processi di globalizzazione della società contemporanea. Questo l'ha portata ad assumere, in diversi contesti nazionali, una serie di tratti simili, sebbene difformi sotto alcuni punti di vista, cosa che ne influenza modalità e frequenza d'uso, oltre che, ovviamente, obiettivi e funzioni. Nell'ambito di una società globale, lo sport è divenuto l'ennesimo strumento attraverso il quale riprodurre e consolidare più ampi rapporti di potere, prestandosi come mezzo per affermare la superiorità, l'eccellenza e la forza degli stati-nazione. Questo ha influito inevitabilmente sulle tecniche e sugli stili dello *storytelling*, che sono stati caratterizzati da un linguaggio spesso acceso, bellicoso, autorevole e autoritario. Se lo sport, di per sé, è in grado di espletare una funzione politica, questa è esacerbata dal tipo di lessico scelto per descrivere un generale clima di sfida. Da un lato lo *storytelling* è servito per raccontare queste contrapposizioni, delineando quindi il concetto di "loro", dall'altro ha aiutato nella costruzione dei grandi miti sui quali la storia condivisa di una nazione si fonda, rafforzando l'idea del "noi". Lo *storytelling* agisce infatti come elemento unificante,

intervenendo a livello biochimico permettendo così all'essere umano di riconoscersi ed empatizzare con la narrazione e i suoi protagonisti, gli atleti.

Atleti che risultano beneficiare degli effetti dello *storytelling* su molteplici livelli. In primis perché, capitalizzando sul patrimonio culturale costruito mediante la narrazione, si collocano in una posizione di favorevole visibilità, godendo dell'attenzione e dell'ammirazione di un'ampia platea in quanto incarnazione di più alti valori etici e morali, almeno secondo parte del discorso pubblico. In secondo luogo, partendo da un contesto favorevole, gli atleti possono contare sullo *storytelling* per costruire la propria immagine sia da un punto di vista simbolico sia da un punto di vista commerciale. Nel primo caso, gli atleti assurgono al ruolo di veri e propri miti d'oggi, nella definizione di Roland Barthes, mediante le imprese e i risultati ottenuti, ma anche e soprattutto attraverso il modo di raccontarli, mantenendo così il loro ricordo vivo nell'immaginario collettivo per un tempo potenzialmente molto ampio. Questo perché i racconti che li riguardano vengono tramandati di generazione in generazione per rafforzare l'idea di forza e superiorità e consolidare retoriche classiche come quelle del sacrificio, della disciplina e della correttezza che hanno bisogno di esempi concreti per risultare convincenti.

Dal punto di vista commerciale, invece, lo *storytelling* ha un ruolo determinante nel costruire il personaggio pubblico dell'atleta che, con l'ingresso a pieno titolo nello *star system*, deve adattarsi alle sue logiche. L'economia della visibilità richiede all'atleta una presenza pressoché costante nella vita del fan che, avido di informazioni, dispone oggi di molti canali attraverso i quali soddisfare la sua voglia di sapere. L'atleta deve dedicarsi ad un'attenta selezione dei contenuti da rendere pubblici mediante tutte le piattaforme a sua disposizione per mantenere un racconto di sé capace di intrattenere ed interessare il pubblico, ma anche conforme a quello che i media tradizionali richiedono; rilevante per i *brand* sui quali lo sportivo conta per ottenere contratti di *sponsorship* ed *endorsement*, ma anche realistico e genuino. Il tutto mantenendo ovviamente un buon livello di coerenza ed integrandosi con la narrazione che proviene da processi creativi di autori diversi, tra cui media *mainstream* e *fandom*. La narrazione diventa in questo modo multiarticolata, finalizzata a scopi differenti, ma impossibilitata, nella sua forma, ad essere indirizzata a specifici destinatari nell'ambito di delineati contesti, in quanto la

convergenza mediale impedisce la tradizionale segmentazione del pubblico e l'autorialità frammentata ne complica il lineare e continuativo filo logico.

Dall'analisi emerge infatti che, malgrado le possibilità offerte dai *social network* per garantire visibilità anche a sport e atleti tradizionalmente poco presenti sulla scena pubblica poiché di minor interesse per i media tradizionali, radio, televisione e carta stampata rimangono una componente fondamentale per entrare in contatto con un pubblico che non sia composto solo di appassionati ed esperti, ma anche di potenziali fan che necessitano di una prima occasione di contatto. Solo in seguito il pubblico potrà provare interesse per uno specifico atleta e quindi decidere di divenire parte attiva del suo *fandom*, seguendolo sulle diverse piattaforme digitali. In conseguenza a ciò, i *social network* risultano essere un ottimo mezzo di comunicazione per mantenere i rapporti con il proprio *fanbase*, ma rimangono uno strumento da integrare con le vie di comunicazione tradizionali che continuano a garantire una maggiore visibilità e che hanno quindi un'enorme capacità di condizionare lo *storytelling* dell'atleta.

I giornalisti sportivi, in particolare, hanno una grande influenza sul modo di raccontare lo sport, sulla selezione degli argomenti da trattare, sulla rilevanza dei temi individuati e sulla scelta del linguaggio da utilizzare, che si carica di significato e contribuisce a sua volta a fornire una specifica visione della realtà, inquadrando le vicende e offrendo all'audience delle lenti mediante le quali osservare il mondo. Questo attribuisce loro, almeno sul piano teorico, illimitate opportunità di *framing* che possono rafforzare la visione dominante e alimentare pregiudizi, retoriche e *cliché* almeno quanto sono in grado di costruire e mettere a disposizione del pubblico un discorso sovversivo. Questo vale, su scala ridotta, anche per gli atleti, che possono includere nel proprio *storytelling* rappresentazioni contro-egemoniche che sfidano quelle dominanti, scegliendo di appoggiare specifiche cause sociali o politiche, divenendo portavoce di minoranze o esprimendosi su temi di rilevanza pubblica, sebbene questi esulino dal proprio campo di *expertise*. Nella selezione delle tematiche sulle quali prendere posizione, l'atleta deve tener conto sia del supporto che potrebbe ricevere, sia delle critiche e dell'odio che potrebbero essergli indirizzati, in quanto è impossibile poter contare su una reazione uniforme.

Inoltre, nell'elaborazione della sua personale narrazione, l'atleta non può esimersi dal tenere in considerazione diversi fattori esterni, come il tipo di sport praticato, il

contesto culturale – e di conseguenza il grado di rilevanza che la sua persona assume per il pubblico. Ma non può trascurare nemmeno di includere fattori “interni” e personali come il genere, la nazionalità o lo stato di avanzamento della propria carriera, oltre che della propria vita privata. Dalla combinazione di fattori interni ed esterni, infatti, derivano opportunità, ma anche criticità. Se da un lato, infatti, buona parte dell’immagine di un atleta ruota attorno alle sue performance, e quindi, verosimilmente, al suo fisico, diventa normale per un uomo mostrare momenti della sua quotidianità che lo ritraggono a petto nudo o in assetti sportivi che ne evidenziano la forma fisica. Quando a riproporre la stessa strategia è un’atleta donna, però, questo si scontra inevitabilmente con il maschilismo e l’oggettivazione del corpo femminile presenti a più livelli e in più contesti nella società odierna.

Il genere influisce quindi in modo importante sul tipo di contenuto che è ammissibile pubblicare e quindi sul genere di reazione che si conta di suscitare, ponendo il genere femminile in una condizione di subalternità che ne limita opportunità di carriera e visibilità all’interno di un contesto già di per sé avverso. Le donne hanno così trovato altri tipi di *format* da proporre al proprio pubblico, mostrando più aspetti della loro vita privata rispetto ai colleghi maschi, a scapito però di sacrificare la loro immagine di atlete in favore di quella più normalizzata e universalmente accettata di donne e madri che conducono vite ordinarie, delle quali, ovviamente, condividono i dettagli. In questo contesto, non mancano però esempi in controtendenza di donne che sfruttano le proprie piattaforme e la visibilità che è stata loro accordata non solo per promuovere la figura della donna nel mondo dello sport, ma anche per riscrivere la più estesa narrativa che riguarda il ruolo della donna nella società.

Da queste peculiari dinamiche, emergono prepotentemente due questioni di grande rilievo nel contesto della comunicazione attuale. La prima è che, sebbene il mondo dello sport sia un *business* a tutti gli effetti e come tale segua le logiche e gli andamenti del mercato, lo *storytelling* non può e non deve essere ridotto a mero strumento del marketing. Nonostante esso offra enormi opportunità per la costruzione del *personal brand* di atleti e società sportive, nel perseguire fini commerciali non è escluso che si possa intervenire anche nel sociale. La seconda riguarda invece il potenziale di cambiamento racchiuso nello *storytelling* dello sport. Se infatti questo può essere inteso come specchio del contesto sociale all’interno del quale si colloca e come mezzo per continuare a riprodurre

tale contesto senza che venga messo in discussione, lo *storytelling* può essere usato contemporaneamente come strumento per raccontare e quindi dare vita ad una società diversa. Questo richiede però un grande impegno da parte di tutti gli attori coinvolti che devono prendere le distanze dai tradizionali plot e *storyline* per abbracciare una narrazione più equa ed inclusiva.





## Bibliografia

- Allison, S. T., & Goethals, G. R., 2011, *Heroes: What They Do and Why We Need Them*, Oxford, Oxford University Press.
- Andrews, D. L., Jackson, S. J., 2001, *Sport Stars: The Cultural Politics of Sporting Celebrity.*, London, Routledge.
- Antunovic, D., Hardin, M., 2013, *Women Bloggers: Identity and Conceptualization of Sport*, in «New Media and Society», vol. 15, pp. 1374-1392.
- Antunovic, D., 2022, *Social Media, Digital Technology and Sport Media*, in «Research in the Sociology of Sport», vol. 15, pp. 9-27.
- Arai, A., Ko, Y. J., Ross, S., 2014, *Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image* in «Sport Management Review», vol. 17, n. 2, pp. 97-106.
- Babington, B., 2014, *The Sport Film: Games People Play*, Wallflower Press.
- Bale, J., Christensen, M., Pfister, G., 2004, *Writing lives in sport: Biographies, Life-Histories and Methods*, Aarhus University Press.
- Barthes, R., 1966, *Introduction à l'analyse structurale des récits*, in «Communications», vol. 8, pp. 1-27.
- Baudrillard, J., 1986, *America*, Verso.
- Bell, C. E., 2010, *American Idolatry: Celebrity, Commodity and Reality Television*. London, McFarland & Company, Inc.
- Berra, T., *More than - Eleonora Goldoni*, NSS sports, 2022, <https://www.nssmag.com/it/sports/33626/more-than-eleonora-goldoni>.
- Bifulco, L., Tirino, M., 2018, *The Sport Hero in the Social Imaginary*, in «Imagojournal», vol. 11, n. 8, pp. 9-25.
- Bifulco, L., 2020, *L'eredità di Norbert Elias nella sociologia dello sport*, in «Cambio. Rivista sulle trasformazioni sociali», Vol. 10, n. 20, pp. 129-143.
- Billings, A.C., Anderson, J., 2022, *Social media, Digital Technology and National Identity in Sport*, in «Research in the Sociology of Sport», vol. 15, pp. 107-125.

- Bird, S. E., Dardenne, R. W., 2009, *Rethinking News and Myth as Storytelling*, in K. Wahl-Jorgensen, T., Hanitzsch, *The Handbook of Journalism Studies*, New York, Routledge.
- Bolter, J. D., Grusin, R., 1999, *Remediation. Understanding New Media*, MIT Press, Cambridge; trad. it., 2002, *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini Associati, Milano.
- Bonfanti, F., 2022, *Il vero significato dei numeri sulle maglie da calcio, dalla serie A ai mondiali*, in «GQ Sports», <https://www.gqitalia.it/sport/article/calcio-significato-vero-numeri-maglie#:~:text=Il%20pi%C3%B9%20prezioso%2C%20il%2010,%2C%20Maradona%2C%20Platini%20e%20Baggio.>
- Booker, C., 2004, *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories*, London, Bloomsbury.
- Booth, D., 2005, *The Field. Truth and Fiction in Sport History*, Routledge.
- Boyle, R. H., 1963, *Sport – Mirror of American Life*, Boston, Little & Brown
- Boyle, R., Haynes, R., 2009, *Power Play. Sport, the Media and Popular Culture*, Edinburgh, Edinburgh University Press.
- Boyle, R., 2013, *Reflections on Communication and Sport on Journalism and Digital Culture*, in «Communication & Sport», vol. 1, pp. 88-99.
- Brabazon, T., 2006, *Playing on the Periphery: Sport, Identity and Memory*, New York, Routledge.
- Britto Berchmans, M., *Agenda setting*, «La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche», <https://www.lacomunicazione.it/voce/agenda-setting/>.
- Broch, T. B., 2020, *A Performative Feel for the Game*, Switzerland, Palgrave Macmillan.
- Calabres, S., Nedkova, 2019, D. *Narrative Therapy of the Sporting Body*, in «TestoeSenso», vol. 20, pp. 1-9.
- Carlson, B. D., Donovan, D. T., 2013, *Human brands in sport: Athlete brand personality and identification*, in «Journal of Sport Management», vol. 27, n. 3, pp. 193-206.
- Cazzullo, A., 2023, *Djokovic: «Io, solitario come il lupo che mi spaventò a 10 anni. Mai stato no vax. Federer e Nadal? Impossibile essere amici»*, in «Corriere della Sera», [https://www.corriere.it/cronache/23\\_maggio\\_15/novak-djokovic-intervista-f67f8e8e-f291-11ed-a4b3-4ddf09c7299d.shtml?refresh\\_ce.](https://www.corriere.it/cronache/23_maggio_15/novak-djokovic-intervista-f67f8e8e-f291-11ed-a4b3-4ddf09c7299d.shtml?refresh_ce)
- Chomsky, N., 2014, *Media e potere*, Milano, Bepress.

- Clayton Stoldt, G., Dittmore, S. W., Ross, M., Branvold, S. E., 2021, *Sport Public Relations*, USA, Human Kinetics.
- Cleland, J., MacDonald, C., 2022, *Social media, Digital Technology and Masculinity in Sport*, in «Research in the Sociology of Sport», vol. 15, pp. 49-66.
- Coccia, P., 2018, *Biciclette, svolta a destra e a sinistra*, Il Manifesto, <https://ilmanifesto.it/biciclette-svolta-a-destra-e-a-sinistra>.
- Collins, J., 2013, *Why NBA center Jason Collins is coming out now*, in «Sport Illustrated», <https://www.si.com/more-sports/2013/04/29/jason-collins-gay-nba-player>.
- Conrad, P., 2017, *Mythomania: Tales of Our Times from Apple to ISIS*, UK, Thames & Hudson.
- Cooky, C., Messner, M. A., Hextrum, R. H., 2013, *Women play Sport but not on TV: a longitudinal Study of Televised News Media*, in «Communication & Sport», vol. 1, n. 1, pp. 203-230.
- Couldry, N., 2003, *Media rituals: a critical approach.*, London, Routledge.
- Dainelli, N., 2023, *Bodybuilder morto in palestra, il tragico incidente: il bilanciere con 200 kg gli ha spezzato il collo*, Il Mattino, [https://www.ilmattino.it/primopiano/esteri/bodybuilder\\_morto\\_justyn\\_vicky\\_palestra\\_incidente\\_collo\\_spezzato\\_oggi\\_22\\_7\\_2023-7535123.html?refresh\\_ce](https://www.ilmattino.it/primopiano/esteri/bodybuilder_morto_justyn_vicky_palestra_incidente_collo_spezzato_oggi_22_7_2023-7535123.html?refresh_ce).
- David, J. L., Powless, M. D., Hyman, J. E., Purnell, D. M., Steinfeldt, J. A., Fisher, S., 2018, *College student athletes and social media: The psychological impacts of Twitter use*, in «International Journal of Sport Communication», vol. 11, n. 2, pp. 163-186.
- Dayan, D., & Katz, E., 1992, *Media Events. The Live Broadcasting of History*, Cambridge, Harvard University Press.
- De Mauro, T., 2002, *Capire le parole*, Editori Laterza.
- Desmarais, F., & Bruce, T., 2010, *The Power of Stereotypes: Anchoring Images Through Language in Live Sports Broadcasts*, in «Journal of Language and Social Psychology», vol. 29, n. 3, pp. 338-362.
- Desmarais, F., Wallace, C., 2018, *The force of the national rhetorical arena: Voices in tune against a disrespectful foreign sponsor*, in «Sport Management Review», vol. 21, pp. 443-458.
- Dix, S., Phau, I., Pougnet, S., 2010, *“Bend it like Beckham”: The Influence of Sport Celebrities on Young Adult Consumers*, in «Young Consumers», vol. 11, n. 1, pp. 36-46.

- Driessens, O., 2013, *Celebrity capital: redefining celebrity using field theory*, in «Theory and Society», vol. 42, n. 5, pp. 543-560.
- Driessens, O., 2013, *The Celebritization of Society and Culture: Understanding the Structural Dynamics of Celebrity Culture*, in «International Journal of Cultural Studies», vol. 16, n. 6, pp. 641-657.
- Drucker, S., 1997, *The mediated sports hero*, in Drucker, S. Cathcart, R., *American Heroes in a Media Age*, Cresskill, NJ, Hampton, pp. 82-93.
- Druckman, J. N., 2001, *On the Limits of Framing Effects: Who Can Frame?*, in «The Journal of Politics», Vol. 63, n. 4, pp. 1041- 1066.
- Dumitriu, D. L., 2018, *Media Construction of Sport Celebrities as National Heroes*, in «Romanian Journal of Communication and Public Relations», vol. 20, n. 2 (44), pp. 21-33.
- Dyreson M., 2003, *Globalizing the Nation-Making Process: Modern Sport in World History*, in «The International Journal of the History of Sport», vol. 20, n. 1, pp. 91-106.
- Edensor, T., 2002, *National Identity, Popular Culture and Everyday Life.*, Oxford, Berg.
- Ennis, E., 2020, *Sports Marketing, a Global Approach to Theory and Practice*, Svizzera, Palgrave Macmillan Cham.
- Escalas, J. E., 2004, *Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands*, in «Journal of Consumer Psychology», vol. 14, pp. 168–179.
- Foucault, M., 1969, *L'archeologia del sapere. Una metodologia per la storia della cultura*, Milano, Rizzoli.
- Frey, J. H., Stanley Eitzen, D., 1991, *Sport and Society*, in «Annual Review of Sociology», vol. 17, pp. 503-522.
- Friedman, H. H., Friedman, L., 1979, *Endorser Effectiveness by Product Type*, in «Journal of Advertising Research», vol. 19, n. 5, pp. 63-71.
- Gaffney, P., *Watching Sport: Aesthetics, Ethics and Emotions*, 2013, in «Journal of the Philosophy of Sport», vol. 40, n. 1, pp. 180–184.
- Gandin, M., 2014, *Pantani, il ciclista che morì due volte*, Famiglia Cristiana, <https://www.famigliacristiana.it/blogpost/marco-pantani-il-ciclista-che-mori-due-volte.aspx>.
- Gleaves, J., 2017, *Sport as Meaningful Narratives*, in «Journal of the Philosophy of Sport», vol. 44, n.1, pp. 29-43.

- Golden, M., 2011, *War and Peace in the Ancient and Modern Olympics*, in «Greece and Rome», vol. 58, n. 1, pp. 1-13.
- Goodger, J., 1986, *Ritual Solidarity and Sport*, in «Acta Sociologica», vol. 29, n. 3, pp. 219-224.
- Guttmann, A., 1992, *The Olympics: A History of the Modern Game*, University of Illinois Press.
- Hanitzsch, T., Vos, T. P., 2018, *Journalism beyond Democracy: A New Look into Journalistic Roles in Political and Everyday Life* in «Journalism», vol. 19, n. 2, pp. 146–164.
- Hockett, C. F., 1960, *The Origins of Speech*, in «Scientific American», vol. 203, pp. 88-111.
- Howard, J., 2018, *On Sport, Public History and Public Sport History*, in «Journal of Sport History», vol. 45, n. 1, pp. 24-40.
- Hughson, J., 2009, *On Sporting Heroes*, in «Sport in Society», vol. 12, n. 1, pp. 85-101.
- Hutchins, B., Rowe, D., 2012 *Digital Media Sport: Technology, Power and Culture in the Networked Society*, Routledge.
- Jolly, M., 2001, *Encyclopaedia of life writing*, London, Routledge.
- Kimmel, M. S., 1994, *Masculinity as Homophobia: Fear, Shame, and Silence in the Construction of Gender Identity* in H. Brod, M. Kaufman, *Theorising Masculinities*, SAGE Publications, pp. 119-141.
- La Pira, R., 2012, *Nutella: censura lo spot in USA, multa da 3 milioni di dollari*, «Il fatto alimentare», <https://ilfattoalimentare.it/nutella-class-action-usa.html>.
- Laurell, C., Söderman, S., 2018, *Sports, Storytelling and Social Media: A Review and Conceptualization*, in «International Journal of Sports Marketing and Sponsorship», vol. 19, n. 2 pp. 338-349.
- Lebel, K., Pegoraro, A., Harman, A., 2019, *The Impact of Digital Culture on Women and Sport* in D. C. Parry, C. W. Johnson, S. Fullagar, *Digital Dilemmas: Transforming Gender Identities and Power Relations in Everyday Life*, Palgrave Macmillan, pp. 163-182.
- Linser, A., Hill, B., Hallmann, K., Sotiriadou, P., 2020 *Developing an Athlete Brand Identity Scale Using Rasch Analysis*, in «Sport, Business and Management: An International Journal», Vol. 10, n. 4, pp. 431-449.

- Litchfield, C., Kavanagh, E., Osborne, J., Jones, I., 2018, *Social Media and the Politics of Gender, Race and Identity: the Case of Serena Williams*, in «European Journal For Sport and Society», vol. 15, pp. 154-170.
- Lomu, J., Alder, W., 2006, *La mia storia*, Librerie dello sport.
- Lowenthal, D., 1985, *The Past is a Foreign Country*, UK, Cambridge University Press.
- Maguire, J., Liston, K., Falcois, M., 2021, *The Palgrave Handbook of Globalization and Sport*, London, Palgrave Macmillan.
- Mandell, R. D., 1984, *Sport. a Cultural History*, New York Chichester, West Sussex, Columbia University Press.
- Marchesini, D., Stefano, P., 2022, *Tifo. La passione sportiva in Italia*, Bologna, Il Mulino.
- Marcus, L., 2018, *Autobiography: A Very Short Introduction*, Oxford, Oxford University Press.
- McGannon, K. R., Graper, S., McMahon, J., 2022, *Narrative Inquiry: A Cultural Approach for Understanding Big and Small Stories and Motherhood and Sport on Instagram*, in «Research in the Sociology of Sport», vol. 15, pp. 89-106.
- McKee, R., 1997, *Story: Style, Structure, Substance, and the Principles of Screenwriting*, New York, HarperCollins.
- Mellers, B. A., Schwartz, A., Ho, K., Ritov, I., 1997, *Decision Affect Theory: Emotional Reactions to the Outcome of Risky Options*, in «Psychological Science», vol. 8, n. 6, pp. 423-429.
- Mogaji, E., 2021, *Brand Management, an Introduction Through Storytelling*, London (UK), Palgrave Macmillan.
- Norman, M., Esmonde, K., Szto, C., 2019, *Public Sociology of Sport and Digital Media: A Self-Reflexive Analysis of Public Engagement in the "Hockey Blogosphere"*, in «Sociology of Sport Journal», vol. 36, n. 2, pp. 135-143.
- Nourkova, V., Bernstein, D. M., Loftus, E. F., 2004, *Biography Becomes Autobiography: Distorting the Subjective Past*, in «The American Journal Of Psychology», vol. 117, n. 1, pp. 65-80.
- Ochs, E., Capps, L., 2002, *Living Narrative. Creating Lives in Everyday Storytelling*, Cambridge, Harvard University Press.
- Overman, S., 2003, *Male Athletes and their Fathers through the Lens of Auto/Biography.*, in «Auto/Biography», pp. 5-13.

- Pallante, A., Iotti, N., 2023, *L'attentato di Togliatti e quello che avvenne dopo*, Il Post, <https://www.ilpost.it/2023/07/14/attentato-palmero-togliatti-75-anni-fa/>.
- Park, J., Williams, A. S., Son, S., 2020, *Social Media as Personal Branding Tool: a Qualitative Study of Student-Athletes' Perceptions and Behaviors*, in «Journal of Development and Experience», vol. 2, n. 1, pp. 51-68.
- Parmentier, M. A., Fischer, E., 2012, *How Athletes Build Their Brand*, in «International Journal of Sport Management and Marketing», vol.11, n. 1/2, pp. 106-124.
- Parry, K. D., Magrath, R., 2022, *Social Media, Digital Technology and Sexuality in Sport*, in «Research in the Sociology of Sport», vol. 15, pp. 127-144.
- Perrault, G., Bell, T. R., 2022, *Towards A "Digital" Sports Journalism: Field Theory, Changing Boundaries And Evolving Technologies*, in «Communication & Sport», vol. 10, n. 3, pp. 398-416.
- Pipkin, J., 2008, *Sporting Lives: Metaphor and Myth in American Sports Autobiographies*. Columbia, University of Missouri Press.
- Pivato, S., 2018, *Sia lodato Bartali*, Roma, Castelvecchi.
- Rai, J. S., Yousaf, A., Itani, M. N., Singh, A., 2021, *Sport Celebrity Personality and Purchase Intention: The Role of Endorser-Brand Congruence, Brand Credibility and Brand Image Transfer*, in «Sport, Business and Management: An International Journal», Vol. 11, n. 3, pp. 340-361.
- Redazione ANSA, 2023, *Buferà sui telecronisti RAI: commenti razzisti e sessisti*, ANSA, [https://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2023/07/17/buferà-sui-telecronisti-rai-commenti-razzisti-e-sessisti\\_d514987b-e4d9-46d6-8561-b2ea95cd55d0.html](https://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2023/07/17/buferà-sui-telecronisti-rai-commenti-razzisti-e-sessisti_d514987b-e4d9-46d6-8561-b2ea95cd55d0.html).
- Rich, E., 2018, *Gender, Health and Physical Activity in the Digital Age: Between Postfeminism and Pedagogical Possibilities*, in «Sport, Education and Society», vol. 23, n. 8, pp. 736-747.
- Riess, S. A., 2021, *A Cultural History of Sport in the Modern Age*, London (UK), Bloomsbury Academic.
- Robledo, M. A., Batle, J., 2017, *Transformational Tourism as a Hero's Journey*, in «Current issues in Tourism», vol. 20, n.16, pp. 1736-1748.
- Rodriguez, M., 2020, *Brand Storytelling: Put Customers at the Heart of Your Brand Story*, London, Kogan Page.
- Rowe, D., 1999, *Sport, Culture and the Media*, Buckingham, UK, Open University Press.

- S M A Moin, 2020, *Brand Storytelling in the Digital Age*, London (UK), Palgrave Macmillan.
- Salmon, C., 2007, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Éditions La Découverte; trad. it., 2008, *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Roma, Fazi Editore.
- Scambler, G., 2005, *Sport and Society: History, Power and Culture*, Berkshire UK, Open University Press.
- Schivinski, B., Dabrowski D., 2012, *The impact of brand communication on brand equity through Facebook*, in «Journal of Research in Interactive Marketing», vol. 9, n. 1, pp. 31–53.
- Severo, F., *Curiosità, sesso e sport: lo strano caso di Caster Semenya*, 2009, Focus, <https://www.focus.it/cultura/curiosita/sesso-e-sport-lo-strano-caso-di-caster-semenya-250809-34765>.
- Sharifzadeh, Z., Brison, N. T., Bennett, G., 2021, *Personal Branding on Instagram: an Examination of Iranian Professional Athletes*, in «Sport, Business and Management», vol. 11, n. 5, pp. 556-574.
- Sheffer, M. L., 2010, *Paradigm Shift or Passing Fad? Twitter and Sports Journalism*, in «International Journal of Sport Communication», vol. 3, n. 4, pp. 472-484.
- Sheller, M. L., 2010, *An Exploratory Study of How Twitter Is Affecting Sports Journalism*, in «International Journal of Sport Communication», vol. 3, pp. 226-239.
- Siapera, E., 2011, *Understanding New Media*, UK, Sage.
- Singh, S., & Sonnenburg, S., 2012, *Brand Performance in Social Media*, in «Journal of Interactive Marketing», vol. 26, pp. 189–197.
- Smart, B., 2007, *Not Playing Around: Global Capitalism, Modern Sport and Consumer Culture*, in «Global Networks», Vol. 7, n. 2, pp. 113-134.
- Smorti, A., 2022 *Storytelling: perché non possiamo fare a meno delle storie*, Bologna, Il Mulino.
- Sparkes, A. C., Stewart, C., 2015, *Taking Sporting Autobiographies Seriously as an Analytical and Pedagogical Resource in Sport, Exercise and Health*, in «Journal of Qualitative Research in Sport, Exercise and Health», Vol. 8, n. 2, pp. 113-130.
- Taylor, M., *From Source to Subject: Sport, History and Autobiography*, in «Journal of Sport History», Vol. 35, n. 3, pp. 469-491.



- Toffoletti, K., Thorpe, H., 2018, *Female Athletes' self-representation on Social Media: a Feminist Analysis of Neoliberal Marketing Strategies in "Economies of Visibility"*, in «Feminism & Psychology», vol. 28, n. 1, pp. 11-31.
- Toffoletti, K., Thorpe, H., 2021, *Bodies, Gender and Digital Affect in Fitspiration Media*, in «Feminist Media Studies», vol. 21, pp. 822-839.
- Toffoletti, K., Ahmad, N., Thorpe, H., 2022, *Critical Encounters with Social Media in Women's Sport and Physical Culture*, in «Research in the Sociology of Sport», vol. 15, pp. 29-47.
- Turner, G., Bonner, F., Marshall, D. P., 2000, *Fame Games: the Production of Celebrity in Australia*, Melbourne, Cambridge University Press.
- Valerio, G., Claysset, M., Valerio, P., 2017, *Terzo tempo, fair play*, Milano, Mimesis, Centro Interuniversitario di Ricerca Bioetica.
- Walsh, D., 2012, *Covering Lance Armstrong Was a Wild Ride, but the Truth Came Out*, Sport Illustrated, <https://www.si.com/more-sports/2012/10/22/david-walsh-lance-armstrong>.
- Walter, E., & Gioglio, J., 2019, *The Laws of Brand Storytelling: Win—And Keep—Your Customers' Hearts and Mind*, New York, McGraw-Hill.
- Whannel, G., 1992, *Fields in Vision Television Sport and Cultural Transformation*, London, Routledge.
- Whannel, G., 2009, *Television and the Transformation of Sport*, in «The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science», vol. 625, n.1, pp. 205-218.