



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E
PSICOLOGIA APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

L'EVOLUZIONE DEL LINGUAGGIO SPORTIVO E IL GIORNALISMO
(SPORTIVO) CONTEMPORANEO

Relatore:
Ilenia Sanna

Laureando:
Tommaso Busato
Matricola n. 2015447

ANNO ACCADEMICO 2022-2023

INDICE

Introduzione	Pag. 5
Capitolo 1: Il giornalismo sportivo	Pag. 9
1.1 Introduzione al giornalismo	Pag. 9
1.2 Storia del giornalismo sportivo	Pag. 11
1.3 I linguaggi settoriali	Pag. 13
1.3.1 Il linguaggio sportivo: storia e caratteristiche	Pag. 19
1.4 Lo storytelling sportivo	Pag. 28
Capitolo 2: Sport e media	Pag. 33
2.1 L'importanza della copertura mediatica per lo sport	Pag. 33
2.2 Il rapporto tra sport e media	Pag. 35
2.2.1 Lo sport nei giornali	Pag. 35
2.2.2 Lo sport e la televisione	Pag. 40
2.2.3 Lo sport nella radio	Pag. 43
2.3 Sport ed economia	Pag. 45
2.4 La relazione tra sport e media all'estero	Pag. 47
Capitolo 3: Giornalismo (sportivo) contemporaneo	Pag. 55
3.1 Tendenze contemporanee	Pag. 55
3.2 Social media nel giornalismo sportivo	Pag. 58
Conclusione	Pag. 67
Bibliografia	Pag. 71

Introduzione

Il presente elaborato sorge con due obiettivi differenti ma correlati fra loro da un elemento comune: il linguaggio sportivo.

Il primo scopo che si vuole raggiungere con questa tesi è quello di compiere un'analisi sull'evoluzione del linguaggio sportivo a partire dalla sua nascita, risalente al XIX secolo, per arrivare fino alla sua forma odierna. Il secondo obiettivo risiede invece nella volontà di svolgere un'indagine sullo stato attuale del giornalismo, sportivo e non solo, e quindi anche del linguaggio sportivo, il quale ha subito dei mutamenti sia lessicali che formali per adattarsi alle modalità in continua evoluzione del giornalismo contemporaneo.

Nel primo capitolo si è quindi ricostruito lo scenario in cui ha avuto luogo la nascita del giornalismo prima, e del giornalismo sportivo poi, ripercorrendo le tappe principali del percorso che ha portato i giornali alla forma in cui li troviamo oggi.

In seguito, abbiamo approfondito il discorso sui linguaggi settoriali e speciali per capire meglio come considerare il linguaggio sportivo così da poterlo analizzare in maniera più precisa.

Quindi, attraverso un'analisi di alcuni titoli del ventesimo secolo sono state tracciate le caratteristiche del linguaggio nel secolo scorso e di una delle correnti in cui esso è più utilizzato: lo storytelling.

Nel secondo capitolo, attraverso una rassegna della bibliografia, sono stati delineati i tratti distintivi di ciascuno dei media adibiti alle trasmissioni sportive e le caratteristiche del linguaggio sportivo contemporaneo; si noti come le cause che hanno favorito lo sviluppo di quest'ultimo siano quasi sempre anche le ragioni dell'evoluzione del giornalismo sportivo.

All'interno di questa ricostruzione del suo percorso ho anche analizzato alcune correnti comunicative come il long-form journalism.

Una volta completata la ricostruzione del percorso di sviluppo del linguaggio sportivo abbiamo analizzato la relazione che lo stesso linguaggio ha coi diversi media, quali giornali, tv e radio. Inizialmente l'analisi ha riguardato il panorama

mediatico italiano, per evidenziarne poi le differenze rispetto a quello americano, scelto come caso esemplare in virtù del successo che lo sport ha negli Stati Uniti.

Attraverso l'analisi del modello americano siamo arrivati fino alla scoperta del giornalismo contemporaneo, individuando delle tendenze che dominano il mondo di oggi e si sono pertanto protratte anche nel mondo del giornalismo sportivo.

Alla fine dell'elaborato è stata compiuta un'analisi di queste tendenze e delle conseguenze che queste producono, coi relativi mutamenti che ne sono conseguiti per il metodo giornalistico.

Il primo e più evidente cambiamento è una crescita dell'uso dei social media nel giornalismo, che è stato approfondito nell'ultimo sotto-capitolo dell'elaborato.

Per ciascuno dei punti analizzati nel terzo capitolo abbiamo inoltre preso in esame due casi di studio interessanti per il loro successo e per le modalità con cui questo è stato raggiunto: Will Media, con cui abbiamo spiegato le tendenze sociali odierne relative al mondo dell'informazione, e L'Ultimo Uomo, caso esemplare di un modello di business editoriale funzionante che si pone in contro-tendenza rispetto alle caratteristiche del giornalismo contemporaneo.

Questa tesi di laurea nasce, in realtà, anche per un'altra ragione: l'amore per lo sport e la conseguente convinzione del potere di cui esso è investito, opportunamente descritto nel programma "Federico Buffa Talks" con le parole che seguono:

C'è una lingua universale che un po' come la musica risuona in tutto il pianeta: lo sport, l'esperanto del mondo. Potente come le religioni, coi suoi rituali e le sue liturgie, lo sport racconta storie vere, storie che non mentono, che arrivano alla gente perché sono reali, momenti che ricordano altri momenti, legami che corrono sui fili delle emozioni e passano di generazione in generazione. [...] Lo sport è come un viaggio, sospeso nello spazio che separa il successo dalla sconfitta, la gloria dall'oblio.

In queste poche righe è contenuto un elemento fondamentale della natura dello sport, quello che gli conferisce il suo potere comunicativo: l'emozione.

In base al fatto che si sia o meno appassionati di sport si possono avere più o meno ricordi legati alle discipline a cui siamo affezionati e delle quali siamo seguaci. Tuttavia, è impossibile negare che anche per i meno appassionati certi eventi sportivi abbiano una grandissima importanza: difficile dimenticare dove ci si trovava il 9 luglio 2006 (giorno della vittoria dei mondiali dell'Italia) nel momento in cui Fabio Grosso ha calciato il rigore decisivo per la vittoria dei mondiali degli Azzurri. Ed è altrettanto difficile non essersi emozionati nel vedere Gianluca Vialli, conoscendone la storia, stringersi in un caldo abbraccio con il compagno di una vita Roberto Mancini dopo la vittoria dell'europeo del 2020.

Questo perché spesso nei protagonisti delle gesta sportive l'uomo tende a rivedere sé stesso e riesce così a rivivere emozioni altrimenti un po' assopite, abbandonate e quasi dimenticate ma che gli piace sempre riscoprire.

Capitolo 1

Il giornalismo sportivo

1.1. Introduzione al giornalismo

La storia del giornalismo, inteso nella sua concezione attuale di attività volta a reperire, diffondere e commentare notizie attraverso i mezzi di comunicazione, prende spunto dalle gesta dello stampatore Johann Gutenberg, a cui si deve l'arrivo della tecnica della stampa moderna in Europa.

Questa tecnica, ben più economica rispetto al metodo di stampa precedente, permise una diffusione della carta stampata molto più ampia e veloce fra il popolo, diffusione che prima riguardava solamente una cerchia ristretta di persone che poteva permettersi l'acquisto dei libri. Ancora oggi, proprio su questa tecnica si fonda la realizzazione dei giornali.

I giornali sorsero originariamente in forme diverse: uno dei primi antenati degli attuali quotidiani nacque in Francia sotto il nome di *canard*, termine che si traduce letteralmente con "anatre" e che indica il pettegolezzo, e vide una prima divulgazione fra commercianti e banchieri nella seconda metà del Duecento, per divenire poi più popolare nel Settecento.

A onor del vero, le primissime forme di "quotidiano" risalgono all'antica Roma, precisamente nel 59 A. C., quando Giulio Cesare dispose la realizzazione degli *Acta Diurna populi Romani*: un resoconto giornaliero ufficiale degli eventi accaduti a Roma, contenente notizie sia di natura pubblica (come decreti imperiali), sia di natura privata (come annunci di matrimoni). All'epoca però non esisteva ancora la figura del giornalista, ovviamente, e pertanto la stesura e la pubblicazione dei cosiddetti *Acta Diurna* spettava al Senato.

La pubblicazione degli *Acta Diurna* proseguì per molti anni, presumibilmente fino al 330 d. C., anno della fondazione di Costantinopoli, ma di essi non ci è sopraggiunto alcun reperto autentico.

Per assistere nuovamente alla diffusione di manoscritti ufficiali a titolo informativo è necessario attendere fino al 1455, anno della già menzionata invenzione della

stampa di Gutenberg. Prima di questa, è difficile identificare dei mezzi di comunicazione di massa a cui un'unica comunità potesse far riferimento.

La stampa si rivelò anche un importante motore nelle riforme di natura sociale: grazie a questa invenzione, ad esempio, fu possibile la realizzazione di numerose copie delle opere di Martin Lutero e di altrettante edizioni tradotte della Bibbia, la cui diffusione si rivelò un fattore determinante per lo scoppio della Riforma Protestante.

Fu quindi chiaro da subito il potenziale della stampa seppur nei primissimi secoli dalla sua invenzione, a causa di un alto tasso di analfabetismo, il circolo di informazioni stentasse a prendere il via.

Per avvicinarci ai giornali bisogna arrivare al 1600, quando emersero le prime pubblicazioni caratterizzate da una periodicità stabile, chiamate appunto giornali così da non essere confuse con le gazzette: pubblicazioni a carattere pubblico prive di regolarità nella pubblicazione. Queste gazzette ebbero un ruolo molto importante nella nascita dei giornali moderni, in quanto furono i primi fogli stampati destinati alla collettività. Propria della gazzetta era la figura del gazzettiere, compilatore di notizie cittadine e politiche prive di commenti.

Un passo fondamentale per l'evoluzione del giornalismo venne compiuto nel 1644 da John Milton col suo trattato "Areopagitica", nel quale si scagliava esplicitamente contro la censura presente in quegli anni, facendosi paladino della libertà di stampa in un discorso al Parlamento inglese, che nell'anno precedente aveva stabilito che tutte le opere dovessero essere esaminate dai censori prima della pubblicazione, in modo tale che sia lo stampatore che l'editore potessero essere identificati ed eventualmente puniti. Tuttavia, in Inghilterra la censura preventiva venne formalmente abolita solo nel 1695.

Proprio in Inghilterra, nello specifico a Londra, nacque nel 1702 quello che viene considerato il primo quotidiano moderno: The Daily Courant, di Elizabeth Mallet. Nei secoli a venire, grazie ad una diffusione sempre più capillare delle stampanti, si assistette alla nascita di numerosissimi giornali, la cui ampia circolazione permise

anche un'evoluzione del formato, fino ad arrivare al giornale come lo conosciamo oggi.

Il giornalismo moderno, a differenza di quello sorto nel XVIII secolo, si divide in numerose categorie, le quali dipendono dalle tecniche utilizzate, ma anche e soprattutto dall'oggetto di studio e di indagine. I tipi di giornalismo più diffusi sono il giornalismo d'inchiesta, il giornalismo scientifico, il giornalismo televisivo e il giornalismo sportivo.

1.2. La storia del giornalismo sportivo

La storia del giornalismo sportivo in Italia inizia formalmente con la nascita del mensile *La Ginnastica*, fondato nel 1866 a Venezia ed è fondamentale ancora in divenire. Questo giornale era quello che, fra i primi, più si avvicinava alla concezione moderna di giornalismo sportivo e divenne infatti il giornale ufficiale della federazione ginnica italiana nel 1869.

Prima de *La Ginnastica* aveva visto uno sviluppo anche il “*Bollettino trimestrale del Club Alpino di Torino*”, il quale però dedicava una sezione minima allo sport, concentrandosi maggiormente su questioni di carattere geografico e meteorologico.

La crescita della stampa sportiva italiana ha susseguito in linea di massima quella degli sport. In Italia, infatti, la prima diffusione dello sport risaliva a pochi anni prima dell'Unità, quando venne introdotto l'obbligo di svolgimento di discipline sportive prima nella Reale Accademia Militare di Torino e poi nelle scuole di Napoli con la riforma dell'istruzione di Ferdinando Borbone, di cui era un gran sostenitore Rudolf Obermann. Fu proprio lo stesso Obermann a fondare il primo club sportivo italiano, la Reale Società Ginnastica di Torino, fra i cui iscritti figuravano oltre al re, gli eredi e i reali di casa Savoia. Ciò aveva un duplice significato: lo sport iniziava a diffondersi sempre di più, ma rimaneva appannaggio esclusivamente delle élite, che disponevano di una maggior quantità di tempo libero.

Con l'unità nazionale e la promulgazione della legge Casati venne introdotto nelle scuole l'insegnamento della ginnastica e, soprattutto, l'istituzione di un magistero per la formazione degli istruttori. Sulla scia di questi provvedimenti qualche anno più tardi venne promulgata la Legge Coppino, la quale imponeva, fra le altre cose, che venisse aggiunto nel piano formativo l'insegnamento della ginnastica in pianta stabile in tutte le scuole, dalle elementari alle superiori.

Nacquero quindi le prime federazioni, a partire da quella della ginnastica seguita da quella del ciclismo e del canottaggio. Per queste federazioni i giornali si rivelarono un mezzo fondamentale, in quanto esse non erano ancora in grado di organizzare autonomamente eventi e competizioni e si affidarono pertanto ai giornali.

Un altro fattore rilevante per la nascita e la diffusione dell'associazionismo sportivo in Italia fu il processo di industrializzazione che ebbe origine negli stessi anni.

In maniera quasi parallela, la stampa ha visto una crescita del proprio sviluppo specialmente negli anni 80 del XIX secolo, con la nascita di numerosi giornali: *"L'eco dello Sport"*, di Milano durato due soli anni; *"Il Ginnasta"*; *"Lo Sport Illustrato"*, pubblicato con lunghi intervalli fino al 1937 e poi risorto nel 1950; nel 1889 si comincia a pubblicare a Roma il *Bollettino della Federazione ginnastica nazionale* e nel 1891 nella stessa città *La Cronaca Sportiva*; nel 1894 esce a Milano *La Gazzetta dello Sport*; nel 1898 appare il *Giornale Sportivo Rari Nantes*; tra il 1902 e il 1904 si pubblicò *La Stampa Sportiva*.

Prima di addentrarci nelle storie e nelle caratteristiche dei vari giornali, è doveroso fare un approfondimento sull'elemento portante del giornalismo sportivo: il linguaggio sportivo, il quale ha avuto un percorso decisamente travagliato.

1.3 I linguaggi settoriali

Definiamo oggi il linguaggio sportivo come il linguaggio utilizzato nei vari tipi di discorsi, sia orali che scritti, finalizzati al racconto o al resoconto di un evento sportivo. In particolare, c'è la tendenza comune a identificare le telecronache sportive come il principale mezzo di comunicazione del linguaggio sportivo, e fra queste specialmente le telecronache calcistiche.

Per comprendere e spiegare la natura del linguaggio sportivo bisogna però prima contestualizzare la sua nascita come linguaggio settoriale.

Con l'espressione linguaggi settoriali si intendono quei linguaggi propri di un settore esclusivo, che non dispongono di un lessico specifico vero e proprio (esiste ma è molto ridotto) e nemmeno di regole particolari, ma che attingono alla lingua comune o a quella speciale, importandone parole, espressioni, artifici retorici. Si differenziano dalle lingue speciali, in quanto il termine "lingua" limita la considerazione al codice verbale. Vale la pena, a questo punto, dare una definizione del concetto di lingua speciale, che Michele Cortelazzo spiega così nel suo "Lingue speciali, La dimensione verticale" (1994: 8):

per lingua speciale si intende una varietà funzionale di una lingua naturale, dipendente da un settore di conoscenze o da una sfera di attività specialistici, utilizzata nella sua interezza da un gruppo di parlanti più ristretto della totalità dei parlanti la lingua di cui quella specie è una varietà, per soddisfare i bisogni comunicativi di quel settore specialistico; la lingua speciale è costituita a livello lessicale da una serie di corrispondenze aggiuntive rispetto a quelle generali

Tuttavia, negli anni è stata evidenziata l'impossibilità di ricondurre le lingue speciali al solo lessico, dal momento che queste sono caratterizzate da scelte morfosintattiche precise e da un'organizzazione testuale propria. Nonostante ciò, il lessico rimane il principale carattere distintivo per una lingua speciale, poiché esso deve "essere in grado di rispondere alle esigenze di denominazione del settore di attività a cui si riferisce" (Cortelazzo, 1994: 9).

Ne deriva quindi che all'interno del mondo sportivo troviamo alcuni tratti distintivi di lingue speciali: ad esempio nella lingua del calcio, come in quelle di altri sport (se non tutti), esistono alcune serie di termini specifici per indicare una stessa fase o una stessa azione del gioco. Questa coesistenza di termini non intacca la sua natura di lingua speciale, a testimonianza del fatto che non tutte le lingue speciali sono strutturate allo stesso modo.

Per formare l'inventario di parole necessarie – afferma Cortelazzo (1994: 12) – le lingue speciali si avvalgono degli stessi procedimenti della lingua comune: sono piuttosto rare parole create ex novo.

All'interno di una lingua speciale un ruolo fondamentale è ricoperto dai cosiddetti tecnicismi collaterali, ovvero termini che non rispondono a necessità di tipo comunicativo, ma che danno l'opportunità di adoperare un registro più elevato, distinto dal linguaggio comune.

Bisogna inoltre far presente che le lingue speciali sono state caratterizzate in tutti i tempi da una circolazione internazionale delle terminologie, sia attraverso l'uso di un'unica lingua, sia attraverso le traduzioni. Quindi i cosiddetti “internazionalismi” consistono nella categoria dominante nell'arricchimento lessicale delle lingue speciali.

L'influsso delle lingue straniere si realizza prima di tutto nei prestiti formali, nei prestiti semantici e nei calchi, e il linguaggio sportivo vive di forestierismi e prestiti da altre lingue.

Il linguaggio sportivo merita quindi un'analisi approfondita e un discorso molto specifico, potendovi riscontrare all'interno caratteristiche che lo rendono iscrivibile sia alla categoria delle lingue speciali, sia dei linguaggi settoriali.

Gian Luigi Beccaria si esprimeva così riguardo lo sviluppo dei linguaggi settoriali in Italia: “Il processo di unificazione della nomenclatura in Italia nell'ambito delle cose più comuni è stato assai lento; ma oggi in qualche settore si cammina a passi rapidissimi soprattutto per la terminologia designante oggetti che entrano nel giro della produzione industriale.” Affermava inoltre che “il linguaggio sportivo è assieme al linguaggio pubblicitario il più disinvolto tra i linguaggi settoriali, in

quanto entrambi sfruttano al massimo le possibilità latenti della lingua e dilatano locuzioni. Riflettono con immediatezza le correnti e le forze che affrettano il corso della lingua senza sentire il freno della tradizione” (Beccaria, 1973: 49).

Per quanto riguarda il linguaggio sportivo, lo sviluppo è stato tutt’altro che veloce e unisono, e questo è dovuto alla scarsa popolarità di cui godevano gli sport in un primo momento, che erano appannaggio soltanto di pochi eletti gentiluomini d’élite. Linguaggi settoriali come quello aziendale, industriale e del commercio, al contrario avevano visto una crescita molto rapida anche in vista della loro funzione unificatrice e risoltrice in merito a lotte fra geosinonimi, intercedendo a favore di uno dei due sinonimi. Allo stesso modo, ha visto uno sviluppo di grandi dimensioni anche il linguaggio dell’amministrazione e della burocrazia, in vista dell’importante e sempre più centrale ruolo che questa riveste negli organi centrali e negli enti locali nella vita di tutti i giorni. Per esempio, si sono moltiplicate le derivazioni dirette da sostantivi, un modo tipico del settore che mira alla brevità ed al risparmio di parole, oltre che al tecnicismo.

Il discorso sul tecnicismo vale una menzione speciale all’interno dei linguaggi settoriali, poiché all’interno di questi è molto comune l’uso di una terminologia riservata ad una cerchia ristretta.

Pur mantenendo il fascino ed il prestigio della loro specializzazione tecnica d’origine, l’utilizzo (ma soprattutto l’abuso) di termini tecnici e scientifici nella lingua di uso quotidiano, e quindi per esprimere ciò che non è scienza, costituiscono quel fenomeno che Italo Calvino (1965: 173-176) ha definito “antilingua”.

La diffusione di un termine o di un’espressione, ma soprattutto la velocità con cui questa avviene, dipende anche dal seguito di cui gode il personaggio che la pronuncia o del contesto in cui è usata: ad esempio l’espressione “sipario di ferro”, locuzione prima sconosciuta, è passata con effetto immediato in tutte le lingue dopo che la menzionò Winston Churchill in un discorso pronunciato nel 1946 nel Missouri.

La diffusione di un linguaggio settoriale dipende inoltre dall'accessibilità dello stesso, dalla sua comprensibilità: "mi limito ad osservare che il linguaggio dei politici italiani è, per un non addetto ai lavori tra i più complicati, sofisticati, scaltri ed evasivi, tra i più prudenti e meno espliciti" (Beccaria, 1973: 27).

Tutti i linguaggi caratterizzati da un proprio codice linguistico possono essere definiti "gerghi", per il loro essere allusivi, indiretti, non espliciti, poco comprensibili ai non addetti ai lavori per ragioni tecniche o scientifiche. Tuttavia, intercorre una differenza sostanziale fra tecnicismo e gergo, come afferma Beccaria (1973: 33):

Il gergante usa parole oscure per parlare di cose comuni, mentre i tecnicismi per il tecnico sono segni distintivi. [...] Rispetto alla lingua in quanto sistema organico di comunicazione il gergo propriamente detto si trova su un piano secondario e in condizioni di dipendenza. Il gergo si fonda su deformazioni e svisamenti intenzionali della lingua del dialetto.

Prosegue poi lo stesso Beccaria (1973: 11):

Negli ultimi anni, invece, c'è una irreversibile tendenza verso il sovranazionale: in ogni nazione la civiltà industriale e tecnologica cosmopolita agisce sul linguaggio in senso unitario non solo all'interno della nazione ma soprattutto sul piano della convergenza internazionale della terminologia. Anche se il prestito è talvolta un errore e potrebbe benissimo essere evitato con un acconcio termine sostitutivo dotato di maggiore possibilità distintiva e trasparenza semantica, è evidente che esso si impone rapidamente per motivi di adeguamento sovranazionale che permettono la comprensibilità tra addetti ai lavori di varia nazionalità e perché esso incute un certo rispetto verbale.

Col passare degli anni, tuttavia, c'è stata una diffusione sempre più accelerata del linguaggio sportivo, che si andava a porre in una posizione centrale e non marginale della società, grazie all'unitarietà della sua nomenclatura fra le varie regioni e fra le varie classi. Il linguaggio sportivo ha assunto inoltre molta rilevanza grazie alla sua incidenza sulla lingua parlata, favorita dalle fonti giornalistiche e radiotelevisive che lo veicolano. La lingua dei giornalisti sportivi e dei tifosi è una

lingua tecnica per l'argomento specifico di cui tratta. La conoscenza e padronanza di questa lingua, come degli altri linguaggi settoriali, afferma l'appartenenza ad un gruppo di persone accomunate da passione che creano una sorta di complicità anche linguistica.

Il linguaggio sportivo – afferma Claudio Giovanardi – può essere inquadrato tra i linguaggi settoriali “deboli”, ovvero con una scarsa densità terminologica e con una flebile identità nella configurazione sintattica e testuale (Trifone, 2006: 243).

Di opinione contraria è l'autore italiano Fabio Rossi, il quale afferma che la lingua dello sport possa essere considerata con sicurezza una lingua speciale. Afferma infatti che anche nella sua triplice accezione di “lingua dei giornalisti sportivi”, “insieme dei termini tecnici dei vari sport” e “lingua, scritta e parlata, dei tifosi” essa mantiene una sua piena riconoscibilità e specificità non solo lessicale. Attraverso un'analisi più profonda risulterebbe che sul piano lessicale non sarebbe improprio parlare di una molteplicità di lingue, o meglio di “diasistema settoriale”, in cui ogni sport gode del suo lessico specializzato come dice Rossi. Tuttavia, egli stesso evidenzia che sul piano semantico, sintattico e testuale, la lingua sportiva ha un'omogeneità e identificabilità rispetto alle altre lingue speciali.

La fitta presenza di tecnicismi all'interno del linguaggio sportivo comporta il fatto che la stessa lingua non si presti facilmente a una distinzione tra livello specialistico e livello divulgativo. I due livelli finiscono così per convogliare in un unico tipo di registro: quello divulgativo, permeato di tecnicismi. Questo, secondo Rossi, è dovuto anche al fatto che il destinatario, l'argomento e lo scopo della comunicazione (i cosiddetti parametri situazionali) in realtà variano pochissimo, “coincidendo quindi con il pubblico dei tifosi, con la descrizione/commento dell'evento e con l'esigenza di creare complicità” (Fabio Rossi, 2003).

Nonostante questo, il settore della cronaca sportiva gode al giorno d'oggi di molta attrattività, dal momento che riesce a farsi sede della possibilità di dar sfogo alle proprie competenze lessicali, orali e scritte, ed è caratterizzato da una ricchissima varietà lessicale ed è libero da una sintassi vincolata, tipica della piatta dimensione del linguaggio di cronaca tradizionale.

In un primo momento però gli appassionati avevano uno scarso livello culturale e, pertanto, l'esigenza per i cronisti era quella di "descrivere cose non viste adoperando pochissimi termini tecnici (meno che mai stranieri) e di ricorrere a un linguaggio fortemente rappresentativo" per cercare di farsi comprendere al meglio dal proprio pubblico (Fabio Rossi, 2003).

La questione della popolarità di un sport rimane un tema centrale per il suo sviluppo: Rossi afferma che uno sport come il ciclismo è per ragioni evidenti uno degli sport meno visti e per compenso uno dei più fantasticati attraverso gli articoli di giornale, mentre il calcio domina incontrastato il panorama sportivo mondiale ormai da decenni, non solo nelle pagine sportive dei quotidiani, nelle rubriche sportive televisive e negli interessi dei tifosi, ma anche negli studi sulla lingua dello sport, tanto che questi potrebbero tranquillamente essere definiti come "studi sulla lingua del giornalismo calcistico, con minimi riferimenti ad altri sport" (Fabio Rossi, 2003).

La lingua calcistica, nella sua plurima natura di sottocodice, lingua giornalistica e specchio delle tendenze della lingua comune e della cultura di massa, viene brillantemente definita "lingua tecnica popolare epica" da Devoto (1939: 169).

Il suo uso è divenuto talmente comune da aver penetrato anche la lingua giornalistica con metafore calcistiche: basti pensare al nome del partito del compianto Silvio Berlusconi *Forza Italia* e il suo slogan: *scendere in campo*. Il fenomeno della penetrazione delle metafore sportive non riguarda però solo il calcio, ma anche proprio il ciclismo in virtù dell'iniziale popolarità che aveva riscosso fra il popolo (*essere il fanalino di coda; fare il gregario; scatenare la bagarre; seguire a ruota; seminare gli avversari*) e il pugilato (*abbassare la guardia; colpire d'anticipo; colpo basso; gettare la spugna; mettere alle corde*).

Abbiamo prima menzionato i forestierismi, su cui vale la pena spendere due parole prima di addentrarci nell'analisi delle caratteristiche del linguaggio sportivo.

I forestierismi sono un elemento imprescindibile del linguaggio sportivo e si affermano "non solo per il gusto di esibizione del giornalista, ma soprattutto perché

instaura quella complicità ed intimità tra specialisti. Tant'è vero che esso [il linguaggio sportivo] è particolarmente fitto e meno fornito di termini sostitutivi italiani negli sport meno diffusi dove tutta la terminologia è inglese” (Beccaria, 1973: 48).

Lo sport diventa pertanto, alle soglie del Novecento, uno dei principali serbatoi di forestierismi e, successivamente, una delle prime fonti di arricchimento del nostro lessico tradizionale e dopo un primo periodo d'indiscriminata accettazione dei forestierismi sportivi, cominciano le prime oscillazioni e, subito dopo, una progressiva, ma mai radicale, italianizzazione, in gran parte conclusa entro il 1950 (Fabio Rossi, 2003).

Questa italianizzazione dei forestierismi è stata resa possibile, per dirlo con le parole di Devoto, “grazie al tecnicismo, alla burocratizzazione del gioco, alla massa di carta stampata che si accompagna alla colossale organizzazione del gioco del calcio in Italia” (1939: 17-21) e dalla diffusione della radio a partire dagli anni '30, e della televisione a partire dagli anni '50.

1.3.1 Il linguaggio sportivo: storia e caratteristiche

Passiamo quindi ad un'analisi più specifica del linguaggio sportivo.

Il vocabolo sport, definitivamente consacrato come parola italiana, ripropone nella nostra lingua la bivalenza di significato originaria del termine stesso: si può infatti usare la parola sport per fare riferimento ad attività agonistiche, individuali o collettive che siano, e anche per parlare di attività di svago, di divertimento e di gioco.

Nella comunicazione sportiva, con cui intendiamo l'insieme di tutti i tipi di comunicazione che hanno a che fare con lo sport, si è da subito cercato di sostituire ai tecnicismi stranieri dei vocaboli indigeni, che fossero corrispondenti o quantomeno affini con la parola straniera. L'enciclopedia italiana aveva infatti predisposto una terminologia sportiva esclusivamente per l'ambito nazionale.

Seppur il tentativo di arginare la presenza di termini di origine straniera fu molto importante¹, oggi è tutt'altro che insolito trovare vocaboli stranieri nelle cronache sportive, negli articoli o anche nelle conversazioni quotidiane che abbiano come oggetto uno sport.

L'influenza dei forestierismi si può riscontrare anche nell'uso degli stessi termini come radici di verbi ormai italianizzati, come *crossare* o *dribblare*, derivanti dai corrispettivi verbi inglesi "to cross" e "to dribble". Il linguista Giacomo Devoto (1939: 17-21) ritiene che nel campo del lessico sportivo il dato più significativo fosse rappresentato proprio dalla folta presenza di anglicismi, anche se osserva che si tratta in molti casi di forestierismi caduchi, destinati quindi ad essere sostituiti o affiancati da sinonimi italiani. La facilità con cui tali termini si affermano è direttamente proporzionale alla popolarità dello sport a cui appartengono.

Se gran parte dei tecnicismi consiste in forestierismi, un'altra parte di dimensioni ancor più rilevanti deriva da vocaboli di uso comune (come ogni linguaggio settoriale che si rispetti), che assumono comunque la loro connotazione di tecnicismo grazie al contesto in cui sono inseriti. Il contesto, talvolta, può anche conferire una valenza diversa allo stesso termine.

Può accadere inoltre che nella interpretazione del fatto sportivo qualche giornalista raggiunga una misura scrittoria più raffinata, come accade nel caso di Gianni Brera, sul quale è necessario soffermarsi un momento.

Giovanni Luigi Brera, detto Gianni, fu un giornalista e scrittore italiano e fu fra le figure più importanti che si ricordano all'interno del panorama del giornalismo sportivo.

Iniziò a scrivere i primi articoli a 16 anni per il settimanale milanese "Lo schermo sportivo", per passare poi un anno dopo al *Guerin Sportivo*. A 26 anni Brera entrò alla *Gazzetta dello Sport*, che allora era il quotidiano sportivo italiano più importante, dove divenne il più giovane direttore di sempre all'età di 30 anni. È qui che Brera ebbe i suoi primi contatti con l'atletica leggera, nonostante si fosse

¹ negli ultimi anni del fascismo venne varata una legge che vietava l'uso di parole straniere nelle intestazioni delle ditte nelle varie forme pubblicitarie, e tra le righe lo sconsigliava in generale

proposto inizialmente come scrittore di calcio e pugilato. Nel 1949 Brera venne scelto come inviato del Tour de France, celebre in quell'anno poiché conteso fra tre italiani, quali Fiorenzo Magni, Gino Bartali e Fausto Coppi. Negli anni a venire, dopo una separazione da La Gazzetta dello Sport, con cui tuttavia collaborò ancora, lavorò anche per Il Giornale di Indro Montanelli e La Repubblica, dove rimase fino al tragico incidente d'auto che lo portò alla morte.

La figura di Gianni Brera ebbe un impatto straordinario sul mondo del giornalismo sportivo (e non solo). Col suo stile ampiamente innovativo e moderno, fondato su una narrazione coinvolgente e incalzante dotata di un carattere quasi poetico, Brera costituisce uno spartiacque nella storia del giornalismo sportivo, avendo rivoluzionato il modo di scrivere e di raccontare di sport.

Egli aveva capito che la fugacità degli eventi sportivi rendeva necessari metodi alternativi per catturare l'attenzione dei lettori una volta concluso l'evento, come l'utilizzo di metafore sempre nuove, spesso anche vicine all'esagerazione, ma usate sempre per necessità come spiegò lui stesso: "Ecco qualche volta ti trovi di fronte alla necessità di trovare termini che ti aiutino ad esprimere la realtà cronistica. A un certo punto la cronaca la fai quasi in trance [...]. Ci si adegua insomma ad un lessico che è necessario. Non l'ho mai fatto per vanità ma solo per necessità." (Maietti, 1976).

Il suo stile era caratterizzato da una forte vena letteraria, da un lessico a tratti aulico, dall'ampio uso di metafore e dall'invenzione di neologismi, il tutto accoppiato ad un saggio uso della focalizzazione che permetteva allo scrittore di creare testi in cui il lettore riusciva facilmente a immedesimarsi. Mantenendo quindi l'uso di citazioni letterarie notevoli, il "Gran Lombardo" (Brera, 2015: 6) era riuscito comunque a rendere comprensibili i suoi testi per tutti, creando una lettura popolare e non destinata solo alle élite.

Brera, attraverso la sua capacità di raccontare il calcio in modo innovativo e di identificarsi col lettore, era riuscito a convincere molti appassionati della validità di alcuni suoi ideali, fra i quali il più celebre è sicuramente quello del calcio "all'italiana": una tattica di gioco che prevedeva una sorta di chiusura in difesa da

parte di una squadra fino al recupero del pallone, momento in cui la stessa squadra si sarebbe dovuta riversare in contropiede. Il principio di fondo è riassumibile in alcune parole dello stesso giornalista: “prima non prenderle”. Questa tattica passò alla storia come “catenaccio”, termine coniato dallo stesso Brera, a testimonianza di quanto detto prima rispetto ai neologismi usati dallo scrittore.

Al di là della correttezza e dell’efficacia del metodo, ciò che per noi è rilevante è l’influenza che questo suo ragionamento ha avuto nel mondo del calcio, tanto da essere stato adottato da numerose squadre e da essere dibattuto ancora ai giorni nostri.

Altro elemento chiave dello stile di Brera è la sua cruda onestà, appurabile nei suoi giudizi autorevoli e nei suoi modi di rapportarsi coi collaboratori e con gli intervistati, che certo non avevano conquistato le simpatie dei colleghi.

È quindi innegabile additare Gianni Brera come una delle figure più importanti, se non la più importante, della storia del giornalismo sportivo italiano, che ha così visto un’epoca precedente e una successiva all’operato dello scrittore pavese, il quale ha saputo trasformare lo sport più popolare italiano in un racconto in cui tutto prende forma. “Un romanziere, uno scrittore prestato al calcio, che toglie fantasia anche ai poeti e santità di propositi ai santi” come si definì lui stesso (Brera, 2008: 6).

La sua sfrontatezza e il suo carattere innovativo gli valsero ovviamente anche molte critiche, come quelle di Umberto Eco che definì lo stile del giornalista “un gaddismo spiegato al popolo”, espressione che Brera trovò offensiva. Come Eco, anche Pietro Bianchi criticò lo stile del giornalista, accusandolo di aver capovolto il mestiere del giornalista a causa della sua ignoranza: “inventa neologismi chi non conosce il vocabolario, nel quale figurano tutte le parole necessarie a formulare qualsiasi discorso letterario, dalle volgari cronache sportive fino alle sublimi cantiche dei poeti” afferma Bianchi (Brera, 2015: 182).

Grazie all’operato di Brera, ci accorgiamo che il giornale sportivo ha ripercussioni piuttosto perspicue sulle nostre abitudini linguistiche: “è ancora frequente il caso di

dialettofoni che articolano un enunciato italiano solo quando parlano di calcio, ciclismo o pugilato. Questo prova che apprendono la lingua, o per meglio dire apprendono certe “frasi-fatte” in lingua, attraverso le cronache e i commenti sportivi dove magari il tecnicismo Breriano diviene filo conduttore e rivelatore delle strutture sintattiche” (Beccaria, 1973: 151).

Lo sport quindi, e di conseguenza il giornalismo sportivo, ebbero un ruolo molto importante in un quadro che vedeva un “clima opaco di sotto-informazione e disinformazione – dice Beccaria – a cui ci abituavano giornali e radiotelevisioni dagli anni '70, in cui le pagine sportive aprivano una fessura di luce, consolandoci con notizie esaustive e avviandoci all'apprendimento della lingua, una lingua viva, vivacemente punteggiata di neologismi, arcaismi e forestierismi” (Beccaria, 1973: 152).

Afferma Fabio Rossi che, dopo Brera, il giornalismo sportivo ha oscillato fra due poli: quello più vicino all'esempio breriano, però “più sensibile alle implicazioni sociopolitiche e alle ambiguità dello sport di massa” e quello di una lingua scarna, anti-epica e anti-tecnica, vicina a una prosa di grado zero (Fabio Rossi, 2003).

Concluso questo approfondimento sulla figura di Brera, ritorniamo ora al nostro discorso sulle caratteristiche e sullo sviluppo del linguaggio sportivo.

Quanto al registro del linguaggio sportivo non c'è molto da dire, se non che l'unico registro del linguaggio sportivo è quello della divulgazione, come afferma Giovanardi: “il linguaggio sportivo è sempre concepito per un pubblico di riferimento molto ampio e anche indifferenziato per quanto riguarda età, cultura, collocazione sociale; è quindi necessario che il linguaggio preveda un'irradiazione a largo spettro, sia nella comunicazione scritta che in quella orale” (Trifone, 2006: 243).

Molti anni prima, la focalizzazione di Carlo Bascetta all'interno de “Il Linguaggio sportivo contemporaneo” era ben diversa rispetto a quella di Giovanardi: Bascetta analizzava il linguaggio sportivo in quanto testimonianza dell'importanza che lo sport rivestiva nella società degli anni '60. Le espansioni del linguaggio nella lingua comune, l'assunzione di forestierismi e la coniazione di neologismi erano

una riprova del fatto che l'italiano aveva subito un'influenza, un cosiddetto "slittamento", e che vi fossero riflessi d'ordine stilistico e sintattico di straordinario interesse.

Si può dire che al tempo il linguaggio usato dalla stampa sportiva rivestisse contemporaneamente due funzioni per la lingua italiana: se da un punto di vista ne era lo specchio, rivelandone tendenze uniformi e comuni, come una scarsa elaborazione stilistica e una certa pretenziosità retorica, da una prospettiva opposta la stampa sportiva consisteva nel motore della stessa lingua, coniando neologismi destinati ad entrare nel vocabolario comune degli italiani.

Quest'ultima tendenza si poteva ricondurre ad una pedante ricerca del nazionalismo linguistico, che portava i cronisti sportivi a sostituire sistematicamente termini stranieri con termini italiani quando i fautori delle gesta erano atleti italiani, per poi ritornare alla dizione straniera quando riemergeva una prevalenza degli atleti stranieri. Questa abitudine, seppur transitoria ed effimera, ha portato ad esempio alla "nascita" di termini come "pistaiolo" per sostituire il corrispondente francese "pistard".

L'arrivo di una massiccia quantità di termini stranieri venne inoltre favorito dall'introduzione di quelli sport che oggi sono considerati popolari e che conquistarono una larga fetta di pubblico di amatori e di tifosi solo nel primo dopoguerra. La diffusione di questi sport fra ceti sempre più ampi pose contemporaneamente il problema di adattare quei termini stranieri alla nostra lingua, e di spiegarli ai neofiti.

Se fino a questo momento le federazioni sportive non avevano contribuito neppure in minima parte all'unificazione della lingua, con la creazione di un regolamento per ciascuna disciplina proprio le federazioni diedero un gran contributo al raggiungimento dell'unità linguistica. Attraverso la creazione di un regolamento, il quale finiva per accogliere la forma maggiormente in uso rispetto a quella originale, veniva decretato il termine che era da considerare corretto. Una volta concluso il processo di adattamento del gergo di ciascuno sport, il regolamento rimane una sorta di codice che solamente i giudici sono tenuti a conoscere.

Bascetta, sempre nel suo “Il Linguaggio Sportivo Contemporaneo”, afferma che all’interno del linguaggio sportivo ci sono cinque categorie diverse di vocaboli: quelli scomparsi; i termini in concorrenza; i termini stranieri; le derivazioni e i calchi italiani più frequenti. Afferma inoltre che la terza categoria, quella dei termini stranieri, sta vedendo un aumento della scomparsa di vocaboli in prevalenza inglesi, indice della diminuzione dell’influenza britannica sullo sport italiano; allo stesso tempo però è stato anche osservato che spesso gli anglicismi sono penetrati in Italia nella forma francese, essendo la Francia una patria con un importante tradizione nel ciclismo, nella ginnastica e nel calcio. Oltretutto proprio dalla Francia provengono figure altamente influenti in quegli anni nel panorama sportivo globale, come Pierre de Coubertin, l’inventore dei giochi olimpici moderni.

Oltre al prestito da una lingua a un’altra, è molto frequente anche il prestito di un tecnicismo da uno sport a un altro: il cosiddetto fenomeno del “transfer” (tandem dal ciclismo al calcio).

La serie dei termini stranieri ancora in uso appare la più folla grazie all’arrendevolezza linguistica dei cronisti e a quel gusto dell’esotico che si diffonde largamente nei ceti popolari, laddove sussista ovviamente un’impossibilità di sostituzione del termine straniero.

Il lessico sportivo si fonda quindi specialmente su forestierismi, su calchi e adattamenti, su strutture particolari prese talvolta in prestito da settori differenti, ma passate ormai nel vocabolario d’uso comune degli appassionati, la cui passione e il cui attaccamento costituiscono proprio il motore della diffusione popolare di uno sport, e la conseguente affermazione della terminologia relativa.

Oltre ad anglicismi e francesismi ci sono anche dei latinismi all’interno della lingua italiana, che si riproducono quindi nella lingua sportiva e che accettiamo ormai come formule fisse: Bascetta afferma che “questi non sono sentiti come estranei forse per la consapevolezza della dipendenza di gran parte del nostro lessico da quello latino”. Anche teatro, cinema e opera hanno contribuito ad un arricchimento del lessico sportivo, prestando diversi termini, alcuni dei quali molto comuni nei

resoconti sportivi (*stella, rentrée, stagione, esordiente stagionale, mattatore, regia, regista, debutto* ecc.).

Allo stesso modo anche la terminologia musicale si è prestata al mondo dello sport, prestando espressioni e termini come “in crescendo”, “in calando”, “tempismo”, “fraseggio”.

Un altro ambito da cui il linguaggio sportivo ha pescato delle formule è quello scolastico, da cui ha preso espressioni facenti riferimento ai voti dei giocatori e alle loro pagelle, divenute poi una rubrica fissa per alcuni giornali.

Una soluzione frequente all'interno del linguaggio sportivo è quella che prevede l'uso di aggettivi etnici per fare riferimento ad un giocatore, per il quale si vuole creare una sorta di “epiteto epico” (Bascetta, 1962: 102) con un intento nobilitante e non solo di carattere stilistico.

Altra caratteristica del linguaggio sportivo è la brevità, spesso ricercata per riuscire a seguire i ritmi dello sport che si sta commentando. È quindi molto comune trovare degli aggettivi in sostituzione a degli avverbi o costruzioni inedite come “pallagol”. L'uso smodato di aggettivi trova la sua giustificazione nella continua necessità di concretezza e brevità allo stesso tempo, motivo per cui non di rado proprio gli aggettivi vengono usati come sostantivi per far riferimento ad atleti, cosa che permette anche di ampliare il proprio vocabolario ed evitare quante più ripetizioni possibile. Allo stesso modo è stato adottato in maniera definitiva un metodo di identificazione per gli atleti, che prevede l'uso di suffissi, fra i quali spicca per frequenza *-ista*.

L'aggettivazione ha quindi il compito di conferire il massimo di espressività a una lingua che rischia costantemente di ridursi al solo e scontato uso di tecnicismi. La lingua dello sport cerca infatti l'espressione evidente, rapida, fuori dal comune, e non ripudia il ricorso a barocchismi scomparsi da tempo dalla lingua letteraria, anzi.

Il ricorso all'epica impreziosisce la narrazione, conferendogli un carattere più eroico e avvicinando lo sport alla sfera emozionale, paragonando le gesta sportive a quelle compiute da personaggi storici, appartenenti talvolta alla mitologia,

cercando così di creare nuovi miti e facendo leva sulle emozioni che solo certe narrazioni mitologiche sanno suscitare. Le metafore di carattere mitologico sono infatti un costrutto molto usato all'interno delle narrazioni sportive, specialmente nella sfera dello storytelling, di cui il massimo esponente è Federico Buffa. Su questa branca della comunicazione sportiva ci concentreremo però più avanti.

Urge prima la necessità di completare la descrizione delle caratteristiche del linguaggio sportivo, che ci porta a prendere in considerazione con maggior attenzione la caratteristica della brevità. La tendenza alla brevità domina il panorama linguistico nel mondo dello sport per questioni principalmente di necessità e si ritrova nell'uso degli aggettivi di cui abbiamo già parlato e nel frequente uso di ellissi (*“un piuma”*, *“un mosca”* per indicare un peso piuma o un peso mosca nel pugilato; *“il giocatore realizza un libero”* con cui si intende la realizzazione di un tiro libero nel basket ecc.).

Nel linguaggio sportivo è molto frequente anche l'uso di figure retoriche, fra cui figurano la personificazione, usata in magna parte nello storytelling, l'iperbole, numerose metafore e alcune antitesi. I cronisti fanno ampio uso delle figure retoriche per tentare di creare quante più immagini in serie possibili, spesso finendo per trascurare la discrezione e la logica “a tal punto da riuscire a creare a volte solo un bizzarro accumulo di immagini incongrue o catacresi” (Bascetta, 1962: 152).

Le esigenze del linguaggio sportivo hanno infine dato luogo ad una vera e propria fraseologia irrigidita e standardizzata, anche in vista del fatto che la fase creativa del linguaggio sportivo si è esaurita in favore di una sorta di lingua-istituto con espressioni e vocaboli tipici: *“ammortizzare”*: smorzare; *“aprire a X”*: passare la palla ad un giocatore; *“bucare la palla”*: mancare la palla; *“contenere”*: limitare gli attacchi avversari e molti altri ancora.

Per concludere il discorso sulle caratteristiche del linguaggio sportivo a livello stilistico e contenutistico riprendiamo le parole del linguista Giacomo Devoto, che ne *La Lingua Nostra* elencava i requisiti che essa deve possedere:

- a) Per essere definita sportiva, una lingua deve avere un minimo di tecnicismo

- b) Deve saper trasferire sul piano fantastico ed emotivo i momenti della gara
- c) Deve corrispondere alla mentalità agonistica del gioco di squadra in lotta per uno scopo da raggiungere a qualsiasi costo (contenendo la bellicità in limiti ragionevoli)

(Devoto, 1939; cit. in Bascetta, 1962: 188).

1.4 Lo storytelling sportivo

Con il termine storytelling, di evidente origine inglese, si indica la disciplina della narrazione o, per attenerci alla definizione del vocabolario, dell'affabulazione. (Treccani, 2008)

Additato più come arte che come disciplina, lo storytelling fonda le proprie basi sullo studio della retorica e della narratologia, da cui trae i propri elementi caratterizzanti. Si potrebbe quindi definire come l'arte del narrare eventi realmente accaduti romanzandoli, ma senza distorcerne il significato logico.

Le origini dello storytelling risalgono alle prime narrazioni orali, proprie dell'uomo ormai da millenni, che ha usato tali tecniche per tramandare storie e tradizioni. Oggi lo storytelling si differenzia dalle cronache classiche per alcune caratteristiche particolari, fra cui specialmente il fatto di essere il mezzo di trasmissione più efficace per le emozioni dell'uomo, trascurate invece nelle cronache tradizionali. Questo è possibile grazie al particolare stile e alle particolari tecniche adottate nell'arte dell'affabulazione, quali formule epiche e l'uso consistente di figure retoriche, che aiutano a costruire una storia nella quale il lettore tende ad immedesimarsi.

Nato in forma esclusivamente orale, avendo preceduto anche la nascita della scrittura, lo storytelling si realizza ora in diversi formati, che siano orali, scritti o mediati.

Il vero vantaggio dello storytelling consiste nella capacità della disciplina di saper andare oltre alla superficialità delle azioni ed intercettare (e soprattutto trasmettere) le motivazioni, gli stati d'animo e le sensazioni dei personaggi, che portano al

compimento delle azioni stesse. C'è quindi un'interpretazione critica e profonda dei fatti.

Un altro aspetto fondamentale dello storytelling è la capacità di creare un “insight” all'interno della propria narrazione, ovvero un punto di identificazione: una circostanza in cui il lettore si può imbattere, un personaggio in cui può rivedersi o una qualsiasi situazione con del potenziale di immedesimazione, utile affinché si raggiunga quel grado di coinvolgimento ricercato.

Allo storytelling sportivo spetta quindi l'ardua sfida di comunicare le gesta degli atleti e delle squadre degli appassionati facendo vivere le emozioni ai lettori o agli ascoltatori, non trasmissibili attraverso la mera descrizione dei fatti di cronaca o attraverso banali tabellini dei risultati.

“Il linguaggio dello sport non ha una funzione descrittiva ma essenzialmente valutativa ed è però lontano dall'imparzialità e dalla leale obiettività. Chi legge una cronaca non vuole una descrizione di quei fatti ai quali ha assistito il giorno prima ma in realtà ne desidera una valutazione” (Bascetta, 1962: 180).

I beniamini delle squadre del cuore o gli atleti preferiti, per gli appassionati di sport, corrispondono molto spesso a dei veri e propri idoli, che sono però percepiti come molto lontani. Lo storytelling, che tanto bene si sposa col mondo sportivo proprio per questo motivo, riesce invece a farci empatizzare con questi personaggi, a farci ispirare dalle loro azioni.

Il racconto delle storie dei grandi personaggi sportivi prende sempre (o quasi) in considerazione aspetti della vita privata dei protagonisti di quelle storie e conoscere aspetti più “intimi” della vita dei nostri idoli ci consente di sentirci maggiormente vicini a loro. In momenti di difficoltà il solo fatto di sapere che anche i nostri beniamini hanno vissuto situazioni complicate, sebbene completamente diverse dalle nostre, può trasmettere un lume di speranza e di ispirazione.

Se il mondo dello sport costituisce quindi l'ambiente perfetto per la realizzazione dello storytelling, dobbiamo ora individuare i mezzi linguistici attraverso cui questa forma di comunicazione può essere attuata per raggiungere i propri scopi.

Uno dei mezzi più sfruttati all'interno di questa disciplina è quello delle figure retoriche, di ampia utilità quando si rende necessaria la creazione di uno spazio di coinvolgimento. Fra tutte, la personificazione è la figura retorica "a cui si ricorre più frequentemente, in rispondenza della spinta affettiva che predomina nella lingua dello sport" (Bascetta, 1962: 148).

Completamente assenti, o quasi, sono quelle figure retoriche che presuppongono una disobbedienza alle regole consuete della sintassi. Al contrario, abbondano le allitterazioni e i giochi di parole derivanti dalle figure etimologiche come la classica espressione "vince ma non convince". Molto usate anche le metonimie, che contribuiscono ad abbassare il tono della lingua portandola ad un disinvolto rapporto con gli utenti.

Un altro tono a cui si avvicina il giornalismo è quello dell'epica, raggiunto con figure come le metafore o con l'uso (talvolta abuso) di epiteti, a cui sporadicamente si sostituiscono i soprannomi: uno su tutti il calciatore Salvatore Schillaci, meglio conosciuto come Totò. Più raramente gli ipocoristici sono derivati anche dai cognomi, come nel caso di Schumi, diminutivo del celebre pilota Schumacher.

Le formule epiche hanno una duplice natura, dipendente dal momento in cui queste vengono considerate: nel momento in cui vengono pronunciate, e sentite, elevano le gesta degli atleti ad una dimensione superiore a quella dello sport inteso come gioco ma anche come competizione, cercando di consegnarli direttamente ai libri di storia. A distanza di ore, di mesi, o ancor più di anni (per dirla in altre parole: a freddo), invece, vengono spesso viste come sproporzionate ed esagerate. L'epicità, che è legata ad ogni atteggiamento agonistico, favorisce l'uso dell'iperbole, dell'antitesi e della gradazione. Con l'antitesi "si delinea già un'evasione dalla realtà obiettiva ed uno scostamento notevole dal linguaggio abituale. [...] La lingua dello sport si presenta come forma di evasione dalla obiettiva realtà e dal concreto dramma che si attua ogni volta negli stadi e nelle piste" (Bascetta, 1962: 186).

L'iperbole può essere a volte di derivazione libresca, ma questo non la priva della sua efficacia, tanto che a volte certe espressioni diventano tipiche del linguaggio sportivo ("sparare a rete"). Il suo uso è riconosciuto unanimemente dagli studiosi come tratto caratteristico del linguaggio sportivo ed ha la finalità di esaltare le

imprese di un singolo o di una squadra. Alla sfera dell'iperbole, afferma Claudio Giovanardi, può richiamarsi lo stile di Brera di cui abbiamo già parlato.

La figura probabilmente più importante all'interno del panorama dello storytelling sportivo italiano è il giornalista, telecronista e scrittore Federico Buffa.

Nato a Milano nel 1959, diventa agente sportivo a soli 21 anni, rappresentando anche giocatori e giocatrici di un certo calibro. Nel 1984 si sposta verso il settore che lo vide poi realizzare la sua fortuna, diventando radiocronista ufficiale dell'Olimpia Milano. È sempre nello stesso anno che inizia a condividere il microfono con Flavio Tranquillo, suo storico compagno di telecronaca.

Laureato in Giurisprudenza, da cui deriva il soprannome di Avvocato, debutta come telecronista su Telereporter nel 1987. Nel 1994 esordisce a Tele+, storica televisione lombarda che venne poi inglobata da Sky Sport, dove Buffa affianca di nuovo Tranquillo nella telecronaca delle partite di NBA a partire dal 1995, andando a costituire una delle coppie di voci più famose della storia dello sport italiano. Mantiene il suo ruolo di telecronista NBA a Sky fino al 2013 e dal 2014 conduce, sempre su Sky Sport, il programma *Federico Buffa racconta Storie Mondiali*.

In queste sue trasmissioni antologiche sempre a tema sportivo l'avvocato ha dimostrato, per dirlo con le parole di Aldo Grasso, “di essere narratore straordinario, capace di fare vera cultura, cioè di stabilire collegamenti, creare connessioni, aprire digressioni in possesso di uno stile avvolgente ed evocativo” (<https://www.federicobuffa.com/bio>).

Terminato il suo programma passa nel 2015 al mondo del teatro, nel quale si cimenta tutt'ora, senza però abbandonare la televisione.

Volto dello storytelling, Buffa afferma in un'intervista alla Repubblica di aver preso a modello di ispirazione Philippe Daverio “in passe-partout” e di essere un grande apprezzatore del giornalismo sportivo italiano, di cui loda la varietà di timbri presenti.

Buffa afferma che l'ambito dello storytelling, termine che definisce “osceno” e di cui ripudia l'uso, si presta bene alla sua figura per l'assenza di regole precise da rispettare, non ritenendosi adatto ad una categoria e, analogamente, non essendosi mai sentito un giornalista. “Non credo di avere le caratteristiche di un giornalista,

non credo di essere bravo a scrivere. Oltretutto quello del giornalista è un lavoro molto duro, più di quanto sembri. [...] Io mi sento uno che cerca un nuovo sistema per fare quello che dovrebbe fare” racconta nella stessa intervista (Intervista LaRepubblica).

La capacità di Buffa è quella di riuscire ad amplificare le emozioni e di ricreare certe atmosfere attraverso il linguaggio, permettendo così a chi lo ascolta di riuscire a immedesimarsi a pieno nel personaggio che viene raccontato. Diventa quindi fondamentale all’interno delle sue narrazioni l’uso di pause molto lunghe, che si trasformano per chi ascolta in momenti di riflessione. Fa poi un grande uso di metafore, spesso trascendenti rispetto allo sport, che possono talvolta risultare addirittura esagerate.

Un altro strumento che caratterizza lo stile di Buffa è la resa del dettaglio, utilizzato a volte come punto di partenza per il racconto di una storia, il cui riconoscimento permette all’ascoltatore di catapultarsi più facilmente all’interno del racconto.

Si può quindi notare come l’elemento che ricorre all’interno delle narrazioni, e a cui volge l’uso di diversi artifici linguistici, è quello del coinvolgimento, che costituisce il fine ultimo di questo stile comunicativo che, seppur sempre esistito, ha visto il proprio maggior sviluppo nell’ultimo decennio.

Afferma Buffa (Federico Buffa Talks, 2023):

se c’è un argomento che possa interessare a un giovane in questo momento al mondo, a parte che non sia una questione ambientale o qualcosa che non sia legato a un evento storico della contemporaneità, è lo sport. L’esperanto del mondo, una lingua che parla tutto il pianeta, declinandola a seconda dei linguaggi locali. [...] Credo che le storie di sport, a differenza di altre, non fingano. E questo le rende attrattive per chi le ascolta. [...] Lo sport ha questa sincronicità, questa capacità di mettere insieme momenti che ricordano altri momenti che ne ricordano altri, che lo rende particolarmente potente.

Capitolo 2 ***Sport e media***

2.1 L'importanza della copertura mediatica per lo sport

Abbiamo compreso quanto la diffusione dello sport in generale sia un elemento imprescindibile per il raggiungimento di una unificazione linguistica nel linguaggio sportivo, con le dovute eccezioni per quanto riguarda i tecnicismi.

Cerchiamo ora di spiegare in che modo il fatto che uno sport sia più o meno “coperto” a livello mediatico possa favorire lo sviluppo dello stesso sport.

La copertura mediatica² è tanto indicatore, quanto promotore, della popolarità di uno sport: tanto più uno sport è popolare, tanto più sarà trasmesso, raccontato e visto, diventando quindi sempre più popolare, o quantomeno mantenendo il predominio del palinsesto televisivo e delle prime pagine dei giornali. Si crea quindi una sorta di circolo vizioso difficilmente modificabile, all'interno del quale faticano ad emergere sport nuovi, o anche solo meno conosciuti.

L'aumento di popolarità, che deriva quasi sempre (ma non obbligatoriamente) dal raggiungimento di risultati importanti, implica quasi sempre un aumento delle iscrizioni alle società sportive, che possono così disporre di una maggiore capacità economica e conseguentemente di un maggior potenziale di crescita (come nel recente caso dell'atletica italiana).

Quello che risulta però difficile è stabilire un ordine di causalità nella catena costituita dai tre tasselli che abbiamo appena visto: popolarità-crescita-successo. Sono i risultati a portare alla popolarità, o è la popolarità a produrre i risultati? Come può una disciplina raggiungere risultati soddisfacenti, aumentando quindi la propria popolarità, senza un processo di crescita, favorito dalla stessa popolarità? È una questione certamente spinosa, a cui difficilmente si può trovare un'unica risposta corretta.

² il trattamento delle informazioni dedicate a un argomento, per diversi canali mediatici e la diffusione che viene poi offerta al pubblico. (Copertura mediatica, (n. d.). In Wikipedia. https://it.frwiki.wiki/wiki/Couverture_médiatique)

Quello che è certo è che la fama e la diffusione di uno sport vanno a braccetto con la considerazione che ne hanno i media e lo spazio che gli dedicano.

L'importanza dei mezzi di comunicazione per lo sport non deriva solo dal potenziale aumento delle iscrizioni che essi possono indurre, ma anche dai contributi derivanti dai diritti televisivi che essi producono.

Per fare un esempio più concreto, prendiamo in esame il campionato calcistico della Serie A nell'anno 2021/22: in questa stagione sono stati distribuiti complessivamente 940 milioni di euro (netti) di diritti tv alle 20 squadre di Serie A. Di questi 940 milioni, solo il 50% è stato distribuito in parti eque, mentre il restante 50% è stato distribuito in base ad alcuni criteri.

Lungi dal voler fare un discorso di tipo economico, ci limitiamo ad evidenziare fra uno di questi criteri la percentuale di ascolti registrati da ciascuna squadra. Una quota dei diritti tv (l'8%, ovvero 75 milioni circa), infatti, è stata distribuita sulla base dell'audience televisiva certificata da auditel.

Notiamo quindi di nuovo come la popolarità, e pertanto la copertura televisiva, favoriscano anche uno sviluppo di tipo economico.

Inoltre, l'importanza della copertura mediatica si riscontra non solo nel discorso economico ma anche in quello linguistico. Come si evince dalle parole di Fabio Rossi (2003) i media favoriscono infatti l'unificazione linguistica:

a rendere sempre più labili le barriere tra lingua media e lingua sportiva contribuisce l'incredibile peso concesso dai nostri mezzi di comunicazione allo sport (anzi, ad un solo sport: il calcio, con la recentissima aggiunta dell'automobilismo, a scapito di tutti gli altri), con almeno il 40% della programmazione radiotelevisiva e con la maggioranza assoluta delle testate e delle rubriche sportive tra i giornali venduti e le sezioni effettivamente lette.

2.2 Il rapporto fra sport e media

Ora che abbiamo definito l'importanza della copertura di uno sport da parte dei media, con tutto ciò che essa comporta, passiamo ad un discorso più specifico per quanto riguarda il rapporto fra lo sport e i diversi mezzi di comunicazione.

Il linguaggio sportivo si differenzia nel proprio uso a seconda del mezzo in cui è impiegato e del fine per cui si parla, si scrive o si racconta. Andiamo quindi a vedere nel dettaglio la relazione fra sport e giornali, televisione e radio.

2.2.1 Lo sport nei giornali

All'interno dell'elaborato abbiamo menzionato in diverse battute il concetto di stampa sportiva, con cui intendiamo l'insieme dei quotidiani, dei periodici e delle riviste che hanno come tema centrale lo sport, qualsiasi esso sia. Andiamo ora a compiere un'analisi più approfondita del linguaggio e dello stile dei giornali sportivi, non prima di aver delineato il contesto di nascita di alcuni dei giornali più importanti del nostro paese.

Antonio Ghirelli, giornalista, scrittore e saggista italiano, nel suo articolo "il Giornalismo Sportivo" (Antonio Ghirelli, 2003) afferma che in nessun altro stato, neppure nei paesi più ricchi di cultura e tradizione agonistica, sono mai esistiti quattro quotidiani completamente dedicati allo sport tra il 1945 e il 1977, com'è accaduto in Italia. Ciò evidenzia l'importanza che il giornalismo sportivo ha ricoperto nel nostro paese durante il XX secolo.

Il tetto della diffusione è stato raggiunto negli anni Ottanta del Novecento, più precisamente nel 1982, anno del terzo successo iridato della nazionale italiana di calcio, ma lo sviluppo di questo settore del giornalismo aveva preso piede già negli ultimi anni del 1800, quando Alfredo Oriani, estasiato dall'invenzione del velocipede, decise di creare una rivista specializzata a Torino nel 1883.

Pochi anni più tardi, nel 1890, nacque a Milano *Il Corriere dello Sport*, solamente omonimo dell'attuale quotidiano. L'importanza di questo giornale fu quella di

spingere un altro quotidiano di grande rilevanza in quegli anni, quale *Il Secolo*, a sbilanciarsi verso il campo sportivo, portando così alla nascita de *Il Ciclista* prima e de *La Gazzetta dello Sport* poi, il primo giornale sportivo a diffusione effettivamente nazionale.

La Gazzetta dello Sport divenne un quotidiano solo nel 1913, quando era già affermata come il giornale sportivo più autorevole e al tempo stesso più popolare. Il suo grandissimo successo è stato anche favorito da un'iniziativa pubblicitaria, divenuta poi un'istituzione del mondo del ciclismo, ovvero il Giro d'Italia.

Nonostante il grande sviluppo che aveva appena avuto luogo, notiamo che all'inizio del Novecento le premesse ambientali sembravano tutt'altro che favorevoli, in vista dell'aspro clima che si respirava nel vecchio continente, nascosto solo parzialmente dall'ostentato benessere caratteristico degli anni della Belle Époque. Con lo scoppio della Prima guerra mondiale, infatti, tutti gli sport si arrestarono per chiare ragioni, e di pari passo si fermò anche il giornalismo legato a questo mondo.

Per ritrovare un momento favorevole allo sviluppo della stampa sportiva, bisogna spostarsi nel lasso di tempo che intercorre fra le due guerre mondiali, più precisamente a circa dieci anni dall'instaurazione del regime fascista in Italia.

In questi anni, il giornalismo sportivo italiano visse un momento eccezionalmente favorevole: con la sola eccezione de *Il Littorale*, tutti i nuovi quotidiani settimanali e mensili di sport furono editi fra il 1931 e il 1936. Tuttavia, bisogna anche considerare che nell'epoca fascista uno degli interessi primari del governo di Mussolini era proprio l'assicurazione del diretto controllo sulla stampa in primis, e sulla radio e sul cinema in seconda battuta, così da poter usare i principali mass media dell'era pre-televisiva come mezzi di propaganda e strumenti di censura. Nel primo dopoguerra, dunque, la stampa sportiva registrò una rapida ripresa, a cominciare dalla *Gazzetta dello Sport* e dal *Guerin Sportivo*. Il regime non si fece scappare l'occasione di prendere il controllo dei giornali più importanti, includendo nel consiglio di amministrazione della rosea (soprannome della Gazzetta dello Sport) un certo numero di gerarchi scelti da Arnaldo Mussolini.

Questo giornalismo aveva alcuni caratteri particolari: innanzitutto si trattava di una stampa specializzata lontana dal giornalismo sportivo d'anteguerra; in secondo luogo, si ha una stampa di propaganda sportiva ora generica ora rivolta a determinate cerchie regionali e popolari; infine c'è l'apparizione di giornali umoristici o pseudo umoristici di sport.

Negli anni del fascismo, nonostante gli eccessi di nazionalismo imposti dal regime, la stampa specializzata e le rubriche sportive dei grandi quotidiani d'informazione avevano raggiunto un alto livello di maturità.

Nonostante i dissapori che avevano portato al secondo conflitto mondiale, nel secondo dopoguerra l'Italia non aveva faticato a reinserirsi nel panorama dello sport globale come era accaduto a Germania e Giappone: nelle olimpiadi del 1948, tenutesi a Londra, gli organizzatori vietarono l'iscrizione a tedeschi e giapponesi, mentre permisero agli italiani di partecipare. Il reinserimento dell'Italia nella famiglia dello sport mondiale venne coronata con la magistrale realizzazione dei giochi Olimpici di Roma del 1960.

Seppur questa impetuosa ripresa avesse portato benefici alla stampa a livello di diffusione e di sviluppo tecnologico, nei primi dieci anni della repubblica italiana le novità non furono molte: lo stile era sobrio ma l'impaginazione, la titolazione e l'impostazione dei servizi sportivi rimasero legate a modelli più vecchi, come afferma Ghirelli sempre nel suo "Il Giornalismo Sportivo" (2003).

Nell'epoca conseguente al regime fascista, la stampa si era sviluppata notevolmente in seguito all'aumento dell'importanza sociale assunta dallo sport, che accresceva così la sua popolarità, il che comportava anche un accrescimento del numero di praticanti e quindi dei tifosi.

Se nei quotidiani le notizie di sport iniziarono a comparire molto presto occupando però un posto marginale, è in quest'epoca che iniziarono a ricoprire un ruolo più centrale, grazie alla mutata considerazione dello sport che circolava fra la gente. Basti pensare che inizialmente le notizie inerenti alle gare di pugilato e di lotta comparivano nella sezione dedicata alla cronaca nera, a testimonianza della pessima concezione che il popolo aveva di certe discipline.

Soltanto nel secondo dopoguerra tutti i grandi quotidiani ebbero un numeroso gruppo di inviati specializzati in alcuni sport e dedicarono le edizioni del lunedì quasi esclusivamente agli avvenimenti sportivi. Agli sport minori veniva dedicato uno spazio non trascurabile, ma per diversi anni questi sport incontrarono serie difficoltà finanziarie dovute alla scarsa considerazione in cui erano tenuti dalle agenzie distributrici di pubblicità.

Proprio la carenza di risorse finanziarie, in parallelo con la lievitazione dei costi di gestione e distribuzione, causò un processo di concentrazione che tra il 1977 e il 1998 vide prima *Lo Stadio* e poi *Tuttosport* confluire nel gruppo editoriale Amedei. La *Gazzetta dello Sport* non procedette ad alcuna fusione in un primo momento, ma dopo varie peripezie, nel 1976 entrò a far parte del gruppo del *Corriere della Sera*. Pochi anni prima, Beccaria (1973: 62) si esprimeva così sulla rilevanza dei giornali nella società contemporanea:

dico che l'importanza del giornale nella vita d'oggi, la sua profonda influenza unificatrice nazionale (pari a quella degli altri mezzi di comunicazione di massa) e sovranazionale, giustifica l'attenzione che gli studiosi della lingua contemporanea hanno dedicato ai quotidiani, siano pur essi colmi come sono di strani neologismi.

Il giornale è infatti da sempre uno dei maggiori diffusori di voci straniere e di neologismi, tanto contestati dai moralisti della lingua italiana che hanno cercato senza successo di troncane questa tendenza.

Una decina di anni prima Bascetta aveva già individuato questa inclinazione all'uso di termini stranieri, evidenziando tuttavia come il linguaggio di alcuni quotidiani non fosse solo aperto all'introduzione di neologismi anglofoni o francofoni, ma anche di regionalismi e di termini popolari. Questa tendenza si sviluppava principalmente nella lingua della cronaca sportiva, che ha istituzionalizzato ad esempio termini come "sventola" o "schiappa". Una volta erano frequenti nella cronaca soprattutto parole di tipico uso del registro familiare, arrivate attraverso i giornali nell'italiano colloquiale. A volte, anche le espressioni provenienti dai gerghi giovanili erano accolte dai giornali.

Questa inclinazione all'uso di termini provenienti dalle lingue straniere era sorta già anni addietro, ben prima che la evidenziasse Bascetta: Paolo Monelli (1943: 284-285) aveva additato la fretta della trasmissione delle notizie e l'uso costante di forestierismi come causa di possibili dimenticanze dei giornalisti: "A furia di sentirsi la lingua straniera nell'orecchio, sotto l'assillo di trasmettere in fretta un notiziario che qualche volta arriva direttamente nella cabina telefonica, capita ai nostri giornalisti di dimenticarsi delle parole più ovvie e finiscono con il creare strani neologismi" giustificando quindi la coniazione di parole nuove e l'uso, spesso spropositato, di calchi stranieri.

Per completezza di informazione, bisogna far presente che quando si parla di stampa sportiva intercorre una differenza tra la lingua dei quotidiani e quella dei periodici specializzati, i quali sono pervasi di tecnicismi. Ci si chiede quindi se sia corretto parlare di un "linguaggio giornalistico" data la varietà di registri e di sottocodici diversi che troviamo all'interno del giornale, il quale è destinato a più categorie di lettori. Il registro linguistico varia notevolmente da sezione a sezione del giornale, la cui lingua è dunque "un'intersezione di sottocodici diversi rispetto al codice lingua italiana" (Beccaria, 1973: 64).

Tornando agli anni più recenti, notiamo che sul finire del Novecento la vita della stampa sportiva divenne più difficile in ragione di una serie di fattori negativi: la guerra del golfo del 1991 aprì un ciclo di crisi economica, a cui si unì un aumento dei prezzi dei giornali che ne minò la diffusione.

La battuta d'arresto più tosta arrivò tuttavia nei primi anni 2000 con la diffusione del web, il quale iniziò a porsi fin da subito come sostituto della carta stampata in quanto magazzino di articoli di dimensioni illimitate.

2.2.2 Lo sport e la televisione

Se oggi ci venisse chiesto quale sia il mezzo di comunicazione di massa principale per parlare di sport risponderemmo, senza nemmeno pensarci troppo, che è la televisione, in virtù della sua capacità di trasmettere in diretta o in differita gli eventi sportivi. Tuttavia, non è sempre stato così.

Come dice nell'articolo "Sport e Televisione" (Treccani enciclopedia online, 2003) Aldo Grasso, giornalista e critico televisivo italiano, si individuano due fasi distinte all'interno della storia dei legami tra sport e tv:

la prima fase va dalla nascita del mezzo fino a metà degli anni Settanta, periodo in cui lo sport veniva trattato dal medium televisivo come un'entità autonoma. Dalla seconda metà degli anni Settanta con l'avvento della "neotelevisione" si registra, oltre all'aumento vertiginoso delle ore di trasmissione di eventi sportivi, anche un ribaltamento dei rapporti. L'elemento fondamentale è l'omologazione dello sport alle logiche mediatiche e televisive.

Quindi per arrivare alla televisione come la conosciamo ora, specialmente per quanto riguarda la trasmissione di eventi sportivi, fu necessario un percorso tutt'altro che breve e semplice, all'interno del quale sport e televisione si influenzarono a vicenda nel loro sviluppo.

Se, per ragioni che abbiamo già elencato, la copertura mediatica è fondamentale per lo sport, viceversa lo sport ricopre per la televisione e la sua crescita un ruolo molto importante: nei periodi di grandi eventi sportivi aumentano notevolmente le vendite di apparecchi televisivi (più in passato che ai giorni nostri, in cui il tasso di famiglie che possiedono una televisione in Italia raggiunge il 96%³) e allo stesso modo aumentano anche gli abbonamenti alla televisione pubblica.

Nel percorso di sviluppo della televisione come mezzo di diffusione principale dello sport ci sono alcune tappe fondamentali, tra cui la prima che annoveriamo è la trasmissione in diretta dell'Olimpiade di Roma del 1960, che divenne così un anno cruciale per la televisione italiana.

³ Dati relativi alla media mobile delle wave 3, 4 e 5: luglio 2021 Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel, 2021

In occasione dei Giochi, la Rai allestì 4 studi, 100 postazioni televisive, 1 centrale video ed impiegò 450 tecnici e 17 telecronisti incaricati del commento delle gare, garantendo il servizio televisivo a 21 paesi di tre continenti diversi, con 106 ore di trasmissione.

Lo sviluppo della televisione era certamente favorito dalle innovazioni di carattere tecnologico che vi si applicavano, come l'introduzione della trasmissione a colori, arrivata in Italia nel 1972 con le Olimpiadi di Monaco.

Quattro anni più tardi ebbe luogo l'evento più significativo ed influente dell'epoca: l'Olimpiade di Montreal. Come disse Grasso la prima Olimpiade americana del dopoguerra "dà il via a una nuova era in cui il mezzo elettronico impara a sfruttare gli eventi sportivi di respiro internazionale in modo spregiudicato, innovativo e ampiamente redditizio", essendo trasmessa a colori e con l'ausilio della computer graphic e della moviola, nonché di inquadrature di varie angolazioni.

Proprio attraverso la televisione avvenne anche la completa integrazione dello sport all'interno del campo dell'informazione, con l'inserimento da parte del Tg2 di un'appendice fissa alle sue notizie dedicata allo sport nell'edizione delle 19:45, a partire dagli anni Ottanta.

Ripercorse le principali tappe fondamentali della relazione tra sport e televisione, cerchiamo di delineare ora delle caratteristiche del linguaggio sportivo applicato a questo medium, in cui le barriere tra lingua sportiva e lingua del media sono sempre più labili, in vista dell'enorme peso concesso allo sport nel palinsesto televisivo.

Si può dire senza timore che le caratteristiche riscontrate nei giornali tendono a riprodursi anche nella televisione: riscontriamo un'elevata "contaminazione" tra ambiti semantici e la presenza di registri diversi. Si è andati incontro ad una mescolanza tra lingua dello sport e usi lessicali e fraseologici propri di altri settori, tanto da rendere comuni espressioni come "bassi livelli di produttività di una squadra di calcio. Ciò è indice anche di un avvenuto travaso da scritto a parlato che ha soppiantato il monolinguisimo che contraddistingueva il giornalismo sportivo alle sue origini. Questo trasferimento da una lingua solo scritta ad una parlata ha comportato dei cambiamenti, i quali hanno contribuito allo "svecchiamento" di una lingua che era ormai paludata e stereotipata.

Un ruolo molto importante in questa trasformazione venne rivestito nella tv italiana dal gruppo di comici che prende il nome di Gialappa's band (Carlo Taranto, Marco Santin, Giorgio Gherarducci). Con la loro trasmissione "Mai dire gol" approdarono in televisione negli anni '90 e contribuirono da subito al rinnovamento delle cronache calcistiche, banalizzando ed esasperando la linea parodica-espressionistica inaugurata sotto altre spoglie da Brera. Con il trio di comici, la battuta prende il sopravvento sull'informazione e sulla descrizione dell'evento, elementi indispensabili in una cronaca. Tuttavia, anche il loro contributo finì ben presto per condannare la cronaca calcistica ad un'altra immobilità lessicale e stilistica, dal momento che introdussero una serie di termini e di espressioni (ed anche di metodi di racconto delle partite) che dominarono il panorama della cronaca calcistica in maniera quasi monopolistica per diversi anni. Il programma del trio comico non era certamente conosciuto per la precisione e il livello di tecnicismo con cui affrontava l'analisi delle partite di cui si occupava, che anzi venivano trattate con ampio uso di ironia e comicità.

La nascita di alcune trasmissioni televisive come *Mai dire gol* è stata uno dei numerosi fenomeni sociali e di costume che hanno avuto luogo nella televisione e che più hanno influenzato lo sviluppo della lingua dello sport negli ultimi due decenni del ventesimo secolo.

Un altro fenomeno degno di nota che ha contribuito a questo sviluppo è stato l'aumento della presenza delle donne all'interno del mondo dello sport nella televisione. Le donne, sempre più volentieri presenti in tv come conduttrici o coadiutrici di rubriche sportive, "hanno contribuito alla trasformazione del parlare di sport in un mero pretesto di intrattenimento, rendendo la lingua usata più accessibile e meno tecnica, benché spesso più espressiva" (Fabio Rossi, 2003).

Ci siamo concentrati fino ad ora sullo sviluppo della relazione fra sport e televisione e su alcune delle caratteristiche che il linguaggio sportivo assume all'interno di questo media. Vediamo ora di capire perché è giusto dedicare tanta attenzione a questa relazione.

Il linguaggio televisivo merita una meticolosità particolare in virtù dell'ampia circolazione di cui gode la televisione come abbiamo evidenziato in precedenza. Grazie alla sua diffusione la televisione riesce, assieme alla radio, a porre le

fondamenta per un'unificazione del linguaggio in tutta Italia, essendo capace di raggiungere anche i posti più reconditi. La televisione ha prodotto uno sconvolgimento radicale nella situazione linguistica italiana, mentre la radio ha avuto un'influenza leggermente inferiore, come afferma Migliorini.

La differenza di influenza dei due media è dovuta alle diverse modalità d'azione sulla comunità linguistica. Gli effetti della televisione si possono cogliere non solo a livello della pronuncia ma anche a livello del vocabolario e della fraseologia (Nel 1951 ancora quasi 27 milioni di italiani erano estranei all'italofonia, intesa come uso attivo ed abituale dell'italiano).

La tv ha quindi un'influenza maggiore rispetto agli altri mezzi di comunicazione di massa, potendo anche sconfiggere le barriere erette dall'analfabetismo che impedivano ai giornali di raggiungere una quota maggiore della popolazione.

Come il giornale, anche la tv possiede al suo interno diverse forme di comunicazione, che sono però nel suo caso improntate verso forme di spettacolo e comunicazione, piuttosto che di "mera" informazione. Nonostante questa tendenza alla spettacolarizzazione, è evidente come lo "sport-spettacolo riesca a muovere passioni che resterebbero altrimenti sopite" di fronte ad altre sollecitazioni di interesse sociale, come ricorda Claudio Giovanardi (Trifone, 2006: 241).

2.2.3 Lo sport nella radio

Fra i vari mezzi di comunicazione presi in esame, la radio è sicuramente quello in cui lo sport è meno presente. Tuttavia, bisogna fare un discorso ben più ampio per quanto riguarda le trasmissioni radiofoniche.

Mentre nei giornali e nelle televisioni lo sport ha conquistato sempre più spazio col progredire degli anni, la trasmissione di eventi sportivi nelle radio ha avuto un andamento più altalenante.

Il calcio, arrivato in Italia verso la fine del XIX secolo, ha avuto vita difficile per quanto riguarda la diffusione in radio nei suoi primi venti anni di vita circa: il calcio radiotrasmesso si limitava alle partite della Nazionale, in quanto la Federcalcio aveva il timore che la possibilità di seguire le partite da casa, attraverso la radio,

portasse gli appassionati del gioco a disertare gli stadi. Tuttavia, a partire dal 1933 si instaurò l'abitudine di trasmettere ogni domenica almeno il secondo tempo di un incontro di Serie A, iniziando così a concedere più spazio allo sport. Questa nuova "tradizione" portò a un'epoca di boom per la radiofonia italiana: le ore di trasmissione passarono dalle 17.776 del 1931, alle 29.875 del 1933 (Aldo Grasso, 2003).

In virtù di questo successo, la radio venne spinta a creare un sodalizio anche con altri sport, raggiungendo l'accordo per la trasmissione del Giro d'Italia, per il Tour de France, per la Mille Miglia, per le corse ippiche e ovviamente per altri incontri di calcio, essendo lo sport più diffuso già in quegli anni.

Se quindi in un primo momento la commistione tra sport e radio aveva visto delle difficoltà, in seconda battuta la loro interrelazione era riuscita prendere il via, lasciando ben sperare per il futuro.

Al contrario di quanto si potesse pensare però, la trasmissione degli eventi sportivi in radio subì ben presto un rallentamento che finì per rivelarsi definitivo e che fu dovuto ad un fenomeno ben preciso: l'avvento della televisione.

Fino agli anni '50 era infatti consueto seguire la cronaca di partite di calcio o dei maggiori eventi sportivi alla radio, ma con l'arrivo della televisione la situazione evolse in maniera molto rapida. Il racconto approfondito delle partite divenne caratteristico solamente delle radio regionali, le quali si preoccupavano e preoccupano tutt'ora di dedicare il tempo necessario al racconto delle partite delle squadre del proprio territorio, mentre le radio di interesse nazionale non fanno più che l'elenco dei risultati sportivi in una porzione di trasmissione dedicata al radiogiornale.

Solamente poche radio al giorno d'oggi dedicano più tempo alla narrazione sportiva, calcistica in magna parte, fra cui Radio DeeJay che essendo partner della Juventus ha strutturato la sua programmazione inserendovi anche uno spazio dedicato ad approfondimenti di contenuto prettamente calcistico.

La radio è quindi stata luogo di una parabola di diffusione piuttosto veloce e breve per lo sport, che si è avvicinato alla televisione fin dal suo avvento per insediarsi

definitivamente trovando il media che più si addice alla sua natura di spettacolo principalmente visivo. Questa scelta si è rivelata corretta anche dal punto di vista economico, come vedremo ora.

2.3 Sport ed economia

Lo sport ha certamente una funzione sociale e ludica che ne costituiscono la propria ragione d'origine, ma per la sussistenza delle società sportive e per la messa in onda degli eventi sportivi si rendono necessari dei ricavi, che ne giustifichino anche l'ampio spazio che i palinsesti e i giornali gli dedicano. È quindi necessario passare ad una breve parentesi di natura economica che spieghi le scelte delle televisioni di dedicare certi "palcoscenici" agli eventi sportivi, piuttosto che ad altri tipi di programmi.

Alcuni eventi costituiscono dei veri e propri *media events*, ovvero eventi che comportano l'interruzione della vita quotidiana in virtù della loro eccezionalità o della loro imprevedibilità, come i funerali di lady Diana, o le Olimpiadi o i mondiali di calcio.

Lo sport, come dicevamo, è nato per scopi di intrattenimento e per l'occupazione del tempo libero, ma si è rivelato nel tempo un potenziale mercato di dimensioni tutt'altro che ignorabili. Basti pensare che il calcio è il comparto del settore dello spettacolo italiano con il maggior volume d'affari, col 35% del totale, mentre l'incidenza sul volume d'affari che tutto lo sport genera è dell'81% (Aldo Grasso, 2003). Lo sport rappresenta quindi una colonna portante del mercato televisivo italiano: nella classifica dei 50 programmi più visti nella storia della televisione italiana, 49 sono partite di calcio (di cui 45 sono partite della nazionale). È inevitabile notare che all'interno di questo discorso il contributo più influente è dato dal calcio, di gran lunga lo sport più importante da questo punto di vista in Italia, tanto che la FIGC incide per circa il 24% degli atleti tesserati per le 44 Federazioni sportive Nazionali affiliate al CONI. Di conseguenza, un'altra considerazione interessante riguarda la contribuzione fiscale da parte del calcio professionistico, che nel 2016 ha sfiorato gli 1,2 miliardi di euro.

Un altro discorso che vale la pena menzionare in ambito economico è quello della pubblicità: la popolarità di cui godono gli eventi sportivi in generale, e le partite di calcio in particolare, conferisce un altissimo valore agli spazi pubblicitari inseriti all'interno delle trasmissioni sportive. La concessione di uno spot (tendenzialmente di 15 o 30 secondi) in una partita ad eliminazione diretta di Champions League costa in media fra i 103 e i 215 mila euro. Per il calcio sui canali Rai invece le cifre maggiori sono raggiunte dalla Coppa Italia: per le quattro gare di semifinale, infatti, i prezzi vanno da 137 a 250 mila euro per gli spot da 30" e da 134 a 251 mila euro per quelli da 15". Per la finale, invece, il prezzo massimo supera anche quello di Sanremo: si va da 267 a 443 mila euro per gli spot da 30" e da 275 a 473 mila per quelli da 15" (Fonte: Publitalia '80).

La pubblicità influisce sul linguaggio sportivo usato nei media: seppur i cronisti tendano talvolta a farle dimenticare, le partnership fra grandi marchi e grandi squadre sono sotto gli occhi di tutti, tanto che spesso in alcuni sport i nomi delle squadre contengono al loro interno i nomi dei marchi stessi, che ritroviamo poi sparsi nelle divise dei giocatori.

Allo stesso modo la pubblicità influisce anche sull'organizzazione del palinsesto e della programmazione televisiva, è infatti molto frequente la messa in onda di uno spot pubblicitario di durata molto breve appena prima dell'inizio di alcune partite (il cosiddetto "superspot"), o addirittura durante le pause della partita stessa.

Bisogna quindi tenere in considerazione anche il discorso di matrice economica, in vista delle dimensioni non trascurabili del mercato che gravita attorno al mondo dello sport.

2.4 La relazione tra sport e media all'estero

Cercheremo ora di delineare le caratteristiche del giornalismo sportivo e della relazione fra sport e media all'estero, prendendo come caso esemplare gli Stati Uniti, in quanto creatori di media events di carattere sportivo più esperti al mondo.

Analizzando gli sport nel continente americano notiamo innanzitutto che la prima sostanziale differenza, che è anche la più importante, è quella di carattere economico: il mercato degli sport professionistici negli Stati Uniti è pari a 69 miliardi di dollari, cifra pari a più del 50% degli introiti generati dagli eventi sportivi europei, asiatici, e mediorientali. Questo deriva certamente dal fatto che gli Stati Uniti sono un paese piuttosto ricco, ma anche dall'importanza che lo sport riveste nella cultura americana.

Partiamo però dalle origini della pratica giornalistica per arrivare a delineare il modello di giornalismo sportivo attuale.

Il giornalismo sportivo americano affonda le sue radici nei primi anni del diciannovesimo secolo, quando iniziarono a comparire nei giornali i primi articoli sportivi, i quali trattavano principalmente di pugilato e ippica. Fin da subito in America la rilevanza dell'incontro sportivo non derivava tanto dall'evento in sé, quanto dal contesto sociale in cui esso si inseriva e di cui si faceva volto. Molti incontri di pugilato vedevano infatti sfidarsi atleti del sud contro atleti del nord, riproducendo quindi sul ring la faida sociale che dominava l'America nell'Ottocento (e non solo).

Come in Europa, in un primo momento i giornali erano esclusivamente appannaggio delle classi elitarie che avevano la possibilità di acquistarli. Solamente con l'arrivo della "penny press"⁴ si introdussero dei cambiamenti sostanziali che favorirono la diffusione dei giornali anche fra i ceti meno abbienti.

⁴ Stampa di quotidiani a basso prezzo sorta negli Stati Uniti nel XIX secolo

Un'altra innovazione non da poco fu l'introduzione della pubblicità, che permise di avere per la prima volta degli introiti non derivanti esclusivamente dalla vendita delle copie.

Similmente a quanto avvenuto in Italia, lo sviluppo dei giornali fu quasi parallelo a quello degli sport: se nel diciannovesimo secolo dominavano la scena sport come pugilato e ippica, nel ventesimo secolo si ebbe l'espansione di quelli che divennero poi i 4 principali sport americani: baseball, basket, football americano e hockey.

La loro diffusione, seguita in minor parte anche da quella di altre discipline, venne favorita da un aumento della copertura mediatica che iniziò a incrementare attorno al secondo decennio del 1900. A partire dal 1880 potevamo già trovare alcuni giornali che dedicavano un minimo spazio a temi sportivi, come il New York Herald, ma fu nei seguenti quarant'anni che si ebbe uno sviluppo incredibile dello spazio dedicato allo sport: uno studio ha dimostrato come nel 1880 solamente lo 0.4% dello spazio dei giornali era dedicato allo sport, mentre nel 1920 il livello aveva raggiunto il 20% (Schlesinger, 1933).

Con l'arrivo delle nuove tecnologie come radio e televisione, cambiò anche il modo di parlare di sport negli Stati Uniti. Mentre prima ci si concentrava quasi esclusivamente sulla cronaca della partita, ora il focus veniva posto anche su un'analisi di tipo statistico della partita stessa. Questa tendenza sta prendendo negli anni recenti sempre più piede, specialmente negli Stati Uniti, tanto che alcuni enti televisivi come ESPN hanno creato al proprio interno delle vere e proprie sezioni di analitici a cui è affidato il compito di analizzare le statistiche delle varie partite oggetto di discussione nei loro programmi. La stessa ESPN ha creato uno show chiamato "Sports Science", in cui si compie un'analisi quasi scientifica e ingegneristica delle movenze degli atleti durante le loro azioni di gioco. Tutte queste innovazioni di carattere tecnico produssero un significativo aumento della popolarità degli sport e quindi della loro pratica.

L'aumento di interesse da parte del pubblico portò inoltre alla nascita delle prime riviste americane dedicate interamente allo sport, fra cui spicca Sports Illustrated, rivista fondata nel 1954 e tutt'ora un'istituzione per il giornalismo sportivo globale.

Se queste tecnologie hanno apportato innovazioni e sviluppi, le tecnologie più recenti hanno invece portato grandi difficoltà al mondo della stampa intera, compresa quella sportiva.

L'avvento del digitale ha condannato la stampa sportiva ad un declino delle copie vendute in tutto il mondo, ma gli USA sono uno dei paesi (se non il paese) che ha saputo rispondere meglio a questa problematica: a metà degli anni '90 ESPN, emittente televisivo dedicato unicamente allo sport, aveva già creato il primo sito web dedicato. Vedremo più avanti come il mondo dello sport sia riuscito a reinventarsi quanto più velocemente possibile anche nei confronti delle tendenze sociali più recenti che hanno visto un'ulteriore transizione del modo di fare giornalismo, sempre più vicino al mondo dei social network.

Inizialmente i siti web erano completamente gratuiti, dal momento che basavano le proprie entrate solo sulle pubblicità, e questo favorì ulteriormente il declino della stampa. Il fatto di basare gli introiti unicamente sulla pubblicità comportava però la necessità di avere un ampio traffico all'interno del proprio sito web così da accrescere l'attrattività nei confronti delle agenzie pubblicitarie, il che diede il la ad una problematica che prese il nome di "clickbait" (in italiano "acchiappa click"), tutt'altro che superata.

Col termine clickbait si intende la pratica di creare articoli corredati da titoli a carattere sensazionalista che hanno lo scopo di attirare click, così da aumentare il proprio traffico e di conseguenza gli introiti pubblicitari. Il tutto a discapito di un giornalismo di maggior qualità che trova meno spazio nel mondo online.

Tuttavia, la caduta del giornalismo su carta stampata sembra ormai inesorabile, o quanto meno lo è la sua subordinazione al giornalismo digitale.

Pertanto, nel mondo sportivo (e non) contemporaneo rivestono un'importanza fondamentale i siti web e i social network, usati spesso come spazi di discussione di eventi sportivi in live. Siti web e social network costituiscono dei canali da prendere in considerazione per completare l'offerta di valore proposta dai brand (in questo caso le squadre, gli emittenti televisivi, le riviste sportive e soprattutto le

leghe sportive) il cui scopo è fornire una soluzione di intrattenimento quanto più completa possibile.

Abbiamo così raggiunto la parola chiave del successo dello sport americano: intrattenimento.

La differenza sostanziale che separa l'Italia, ma anche altri stati, dall'America sta proprio nel "modo" di fare sport, nello scopo per cui lo si fa. In Italia si tende a vedere gli eventi sportivi come manifestazioni fini a sé stesse, che possono produrre dei benefici economici ma non molto di più. In America, al contrario, gli eventi sportivi consistono in dei veri e propri media events da promuovere e sfruttare. Non a caso, la trasmissione di una partita di basket della Nba, della durata effettiva di 48 minuti, può arrivare a durare fino a due ore e mezza. Questo perché la programmazione è prontamente interrotta da numerose pubblicità e perché gli intervalli sono talvolta dilatati per poter permettere la realizzazione di spettacoli durante le pause dal gioco. L'obiettivo degli organizzatori è quindi quello di creare un vero e proprio spettacolo che vada al di là del mero contenuto sportivo, come dimostrano anche le infrastrutture in cui si tengono gli eventi. Palazzetti e stadi diventano vere e proprie attrazioni turistiche da visitare e che al momento dell'evento possono contenere ristoranti e negozi della natura più disparata.

Altra ragione del grandissimo successo dello sport in America è la sua stessa natura. Abbiamo già detto che esso in America riveste un ruolo molto importante nella cultura della popolazione: lo sport, infatti, negli Stati Uniti ha spesso trovato il contesto ideale per mettere in atto la propria natura di mezzo di riscatto sociale. Abbondano più qui che altrove le storie di atleti con origini difficili, spesso figli di un genitore single o a volte completamente orfani. O ancora storie di atleti con un'infanzia caratterizzata dalla povertà o provenienti da posti difficili, in cui la sopravvivenza era tutt'altro che una cosa scontata. Tutte situazioni che si sposano alla perfezione con il mito del sogno americano, secondo cui attraverso il duro lavoro e la costanza si possa emergere da una condizione di vita difficile per raggiungerne una migliore.

Nascono così le storie in cui i lettori americani si immedesimano e che tramandano, affascinati dalla speranza di poter compiere il loro sogno e di poter scavalcare le barriere, sociali e non, che si trovano davanti nella vita di tutti i giorni. È anche questo a favorire un ampio sviluppo della stampa sportiva prima e del giornalismo sportivo digitale poi.

Storie di rivalsa come quella di Jackie Robinson, primo storico afroamericano della Mlb, o di lotte per la giustizia come quella di Muhammad Ali trovano in America il loro palcoscenico ideale, in quanto gli atleti riescono a diventare la voce delle minoranze altrimenti inascoltate del paese, che si rispecchiano nei loro beniamini e nei loro successi trovano la propria rivalsa.

Concluso questo exploit sullo sviluppo del giornalismo in America e le sue cause, parliamo ora del secondo tema di questo capitolo: il rapporto fra sport e media negli Stati Uniti.

È ben noto come i social media abbiano completamente cambiato le abitudini di milioni di persone e le modalità di fruizione di internet da parte degli utenti. Allo stesso modo sono cambiate anche le modalità con cui leghe e squadre ampliano la propria fan base e si mettono in contatto con la stessa, creando contenuti della più disparata natura così da instaurare una conversazione continua coi propri appassionati, che risultano quindi più coinvolti .

I social media rivestono nel mondo di oggi uno strumento fondamentale all'interno delle campagne di marketing dei brand e quindi di molte squadre sportive che sono dei veri e propri marchi. Ciò avviene sia per il potenziale economico di questi strumenti (si possono effettuare sponsorizzazioni, shop online, raccolte fondi ecc.), che per il seguito di cui godono.

In questo modo i social network sono diventati uno spazio in cui abbondano contenuti di natura sportiva, trasformandosi nel luogo ideale per gli emittenti televisivi e le testate giornalistiche per raggiungere nuovi target. Soprattutto le testate giornalistiche sono state “costrette” a spostarsi parzialmente nel mondo digitale per cercare di trovare un modello di business economicamente sostenibile

e più funzionale, in virtù del fatto che i social network rappresentano il presente ed il futuro della comunicazione.

In linea con la tendenza globale si è quindi infittita sempre di più la presenza dei principali giornali sul web, sia attraverso i propri siti internet che attraverso la realizzazione di account nei social media.

Ci sono tuttavia diversi casi in cui il percorso classico delle testate giornalistiche, che vede un passaggio dal giornale cartaceo a quello digitale, è stato invertito.

In epoca recente, specialmente in America, ci sono diverse pagine nate sui social che in vista dell'ampio seguito conseguito sono riuscite a conquistarsi degli spazi anche televisivi con emittenti di rilievo. Nei migliori casi, i fondatori di queste pagine social sono addirittura stati assunti come ospiti fissi di alcune delle trasmissioni più seguite a tema sportivo.

Un caso esemplare dell'opportunità che costituiscono i social media è rappresentato dalla pagina Instagram "House of Highlights": nata nel 2014 da un'idea di Omar Raja, studente della University of Central Florida, la pagina raccoglieva inizialmente alcuni highlights del giocatore di basket LeBron James, per diventare poi una pagina di video sportivi di tutti i tipi, amatoriali e professionistici. House of Highlights conta oggi più di 40 milioni di followers su Instagram e diversi milioni anche su YouTube e TikTok ed è ora di proprietà della Warner Bros.

Quello che si vuole quindi evidenziare è quanto i social media rivestano nel mondo della comunicazione sportiva di oggi un ruolo assolutamente centrale e siano una soluzione che giornali e giornalisti devono assolutamente adottare se vogliono avere un seguito e creare una relazione coi propri utenti.

In opposizione alla tendenza recente propria del giornalismo digitale del "clickbait"⁵ si è protratta negli anni negli Stati Uniti una tradizione di long-form journalism, molto simile a quello che oggi chiamiamo slow journalism, di cui parleremo nel prossimo capitolo.

⁵ Creazione di articoli corredati da titoli a carattere sensazionalista che hanno lo scopo di attirare click

Il long-form journalism è uno stile di scrittura caratterizzato da articoli lunghi, in cui si compie un'analisi approfondita di temi complessi inserendo interviste a esperti e testi scientifici. Lo sviluppo di questo tipo di giornalismo trova però spazio sempre sul web, mentre nei giornali i contenuti di tipo sportivo si limitano alle notizie più rilevanti o alla cronaca degli eventi anche oltreoceano.

Anche per quanto riguarda la radio possiamo osservare una parziale rivoluzione del classico paradigma.

Negli ultimi anni è in atto una rinascita della radio a livello globale grazie alla diffusione del podcast, formato che si sposa in maniera perfetta con la tendenza al long-form journalism. Nonostante questo, però, la radio non ha completamente perso la sua funzionalità e non c'è stato un vero e proprio declino del suo uso, seppur una diminuzione sia innegabile. Negli Usa esistono infatti numerose radio a tema sportivo, la principale delle quali è Sports USA, una rete radiofonica che nel 2018 contava al suo interno più di 450 stazioni radio che si occupavano della messa in onda del football americano in tutto il paese.

Diversamente da quanto avvenuto per la carta stampata e anche per la radio, l'uso della televisione è aumentato sempre di più e di conseguenza anche lo spazio che questa dedica alle trasmissioni sportive.

Capitolo 3 ***Giornalismo (sportivo) contemporaneo***

3.1 Tendenze contemporanee

Abbiamo delineato in più riprese il ruolo che i social media rivestono nella società di oggi, in cui dominano quasi ogni aspetto della nostra quotidianità. Nel mondo odierno sono pochissime le aziende che non si sono spostate nel mondo digitale o, per meglio dire, che non lo hanno ancora fatto. Numerosi studi hanno evidenziato come la presenza sui social sia diventata oramai una necessità ancor prima che un vantaggio: le strategie di comunicazione devono comprendere al proprio interno l'interazione attraverso i social media, in virtù del tempo che i potenziali clienti trascorrono al loro interno e del coinvolgimento che si può produrre coi social nei confronti del proprio target. Le campagne pubblicitarie “broadcast”, ovvero quelle che avvengono tramite televisione, hanno perso efficacia in virtù del fatto che i contenuti più lunghi tendono ad avere minor presa a causa di un abbassamento della soglia di attenzione. I brand non possono più pensare di farsi conoscere solo attraverso gli spot pubblicitari che funzionano secondo la logica dell'interruzione, ma devono obbligatoriamente cercare di creare contenuti creativi degni dell'attenzione degli utenti.

Per trasmettere creatività e rilevanza i social media sono il canale ideale: essi permettono di agire attraverso strategie di comunicazione diverse, tarate sui target che si vogliono contattare e sugli obiettivi che si vogliono conseguire.

Non solo, le aziende devono anche essere abili ad adattare il proprio linguaggio e i propri contenuti al social sul quale si sta operando, per non incappare in errori tecnici che impedirebbero una fruizione ottimale dei propri contenuti e avrebbero anzi degli effetti negativi. Attraverso i social, infatti, non solo si mettono in mostra i propri prodotti ma soprattutto si va a costruire una relazione di fiducia coi propri clienti attraverso la pubblicazione di contenuti definiti “ongoing”, ovvero post a frequenza almeno settimanale che hanno come obiettivo proprio quello di creare un legame di continuità coi propri follower.

Allo stesso modo in cui hanno cambiato le nostre abitudini e le nostre routine, i social hanno anche prodotto un mutamento obbligato nel modo di fare informazione e quindi giornalismo, come abbiamo in parte già visto.

Ad oggi, Facebook è ancora il social network più usato al mondo per informarsi e rimanere aggiornati, seguito da YouTube e WhatsApp secondo il “Digital News Report 2022” del Reuters Institute. Lo stesso studio ha tuttavia evidenziato un lento ma inesorabile declino di Facebook come fonte di informazione. Al contrario, viene messa in luce la rapida crescita di TikTok come piattaforma d’informazione, specialmente per i più giovani.

Al di là di quale social prevalga oggi e di quale prevarrà domani, quello che ci interessa notare è ancora una volta come sia sorta nei social media una nuova frontiera del giornalismo.

Un’altra tendenza emersa è la diffusione del podcast, format che ha raggiunto il successo sia quando prodotto da enti televisivi che da testate giornalistiche. Questo dimostra come alla base del fenomeno ci siano competenze peculiari sia del mondo televisivo che di quello giornalistico.

I podcast sono delle trasmissioni audio o video fruibili in qualsiasi momento in quanto preregistrate. Il pubblico principale di questo formato è costituito dalla fascia di under 35. Le opportunità che il podcast offre a broadcaster, giornali e canali TV sono molteplici, ma si possono identificare due benefici principali: innanzitutto il medium permette a broadcaster e giornali di individuare una nuova audience e non una qualunque: un pubblico giovane, fedele e di alto profilo; inoltre permette di servire gli utenti attuali attraverso nuove modalità di intrattenimento e approfondimento.

Abbiamo detto che la televisione ha avuto una tendenza contraria a quella della carta stampata quanto a diffusione; tuttavia, questo non ha impedito ai social media di superare anche la televisione nella classifica delle fonti d’informazione più utilizzate, come riporta il “Digital News Report” del Reuters Institute for the Study of Journalism. Cambiando quindi il luogo su cui ci si informa, si rende necessario un cambiamento anche nel modo di fare informazione. La nostra epoca è caratterizzata dalla tempestività delle notizie, con tutti i rischi che essa comporta

(fake news, notizie non verificate o imprecise, ecc.) e questo implica che anche i social media si adattino a questo servizio, come in parte già avviene: Facebook e Twitter si prestano all'inserimento di link nei propri post così da poter rimandare alle notizie per esteso pubblicate nei siti appositi, mentre Instagram non ha ancora inserito nessuna funzione così immediata (i link sono inseribili solo nella propria "bio" o nelle stories, il che rende meno veloce il raggiungimento di un sito). Tuttavia, Instagram conta solo nel nostro paese 29 milioni di utilizzatori, il che rende difficile rinunciare ad usare il social come mezzo d'informazione o come luogo per affermare la propria presenza.

L'approdo su Instagram è quindi più complicato e comporta uno stravolgimento dei canoni classici della comunicazione: ha un linguaggio prevalentemente visivo e ha copy tendenzialmente brevi.

Nonostante ciò, per i motivi che abbiamo già evidenziato, rinunciare alla piattaforma sarebbe un peccato e ancor più un errore. Alcune delle più famose testate giornalistiche italiane sono quindi approdate sul social, quali la Repubblica e il Corriere della Sera. Queste testate utilizzano le proprie pagine come una sorta di vetrina, inserendo nei post delle anteprime degli articoli (spesso degli abstract o degli estratti) che si possono trovare per intero sul loro sito. Le descrizioni dei post sono quasi sempre concluse con una call to action che rimanda al sito internet. Curioso anche l'utilizzo delle storie, in cui spesso vengono inserite delle foto della vicenda che viene narrata nell'articolo completo, raggiungibile dal link inserito nel banner presente nella storia.

Diversamente da quanto accaduto per le testate tradizionali, che dalla carta sono passate al digitale, esistono delle testate giornalistiche esclusivamente digitali, "native" dei social media. In Italia, la più famosa fra queste è sicuramente "will_media". Nata su Instagram, la pagina @will_ita conta attualmente 1.5 milioni di seguaci, conquistati attraverso una modalità di fare informazione nuova e perfetta per la propria sede: i contenuti hanno un'identità visuale molto definita, la quale non toglie spazio alla completezza di informazione (vengono abbandonati i copy brevi), fanno largo uso di contenuti video (IGTV prima e Reel poi) e non manca

l'utilizzo dei meme, spesso sfruttati per interagire coi propri utenti in maniera tale da catalizzarne l'attenzione.

Will è però solamente un esempio, il fiore all'occhiello di una categoria sempre più in ascesa, ovvero quella dei giornali digitali e social.

Questa sovversione del paradigma tradizionale del mondo dell'informazione ha avuto non poche ripercussioni anche sul mondo del giornalismo sportivo, vedremo ora come.

3.2 Social media nel giornalismo sportivo

L'effetto principale che i media digitali hanno avuto sul giornalismo sportivo è stato quello di averne accelerato lo sviluppo. Al giorno d'oggi, la costruzione di una notizia è completamente cambiata e i reporter devono costantemente, durante tutto l'arco della giornata, aggiornarsi in merito a ciò che accade, per ottenere il primato nella diffusione delle novità. Con l'avvento dei social media e dei media digitali, infatti, è sorta la possibilità di pubblicare notizie a qualsiasi ora del giorno, senza dover attendere di uscire coi giornali cartacei o coi telegiornali a degli orari predefiniti.

Nell'era della carta stampata il lavoro del giornalista si articolava, per sommi capi, in 4 fasi:

- 1) Individuazione: fase in cui avveniva il reperimento delle notizie;
- 2) Verifica: fase in cui ci si accerta dell'avvenimento di un fatto, della notizia che si vuole riportare;
- 3) Selezione: fase durante cui il giornalista sistemava tutte le notizie e i contributi raccolti per arrivare all'ultima fase;
- 4) Racconto: dall'inglese "report", fase durante cui veniva riportata la notizia in sé, la storia che il giornalista aveva dovuto ricostruire.

La pubblicazione avveniva quindi solamente alla fine del lavoro di tutta la giornata, mentre al giorno d'oggi le pubblicazioni si sono moltiplicate e ognuna di esse è

funzionale alla costruzione di una storia più ampia, in cui le notizie compongono dei tasselli per la storia. La pubblicazione è ora parte del processo di costruzione della storia, non più il risultato del processo. Se, per fare un esempio, la stella di una squadra si infortunasse nella rifinitura prepartita, questa notizia verrebbe immediatamente pubblicata su tutti social, mentre una volta sarebbe stata parte del racconto della partita stessa che compariva nei giornali il giorno seguente.

La presenza online di colossi dell'informazione sportiva ha anche aumentato la pressione su alcuni giornalisti freelance, i quali sono costretti ad essere sempre sull'attenti rispetto a potenziali notizie, in quanto la minima disattenzione potrebbe voler dire la perdita del primato sulla notizia e quindi del proprio vantaggio.

Questa nuova routine, ormai comune ma portata all'ennesima potenza nel giornalismo sportivo, dove c'è la continua necessità di avere aggiornamenti di qualsiasi natura (che siano sulla salute di un giocatore o sullo stato di una trattativa di una squadra), ha portato ad un'integrazione pressoché totale del giornalismo sportivo all'interno dei notiziari, i quali dedicano in ogni edizione almeno uno spazio agli sport.

Il motore principale di questa rivoluzione come si potrà pensare, è determinato dai social media: la loro natura "always-on", ovvero sempre connessi, permette un flusso continuo di notizie di qualsiasi tipo.

Abbiamo già detto che l'era digitale è caratterizzata dalla tempestività dell'informazione e pertanto diventa fondamentale per un reporter fornire la notizia prima della sua concorrenza e in quest'ottica i social media risultano lo strumento più adatto per i giornalisti.

Il social per eccellenza adatto alla diffusione di notizie è Twitter, per la natura testuale dei suoi post, le cui limitazioni (il numero massimo di caratteri consentiti è 280) portano a prediligere notizie brevi di natura informativa e non analitica.

Tuttavia, anche Instagram è molto usato per la diffusione di notizie dell'ultimo minuto dal momento che attraverso gli hashtag è diventato molto più facile trovare contenuti riguardanti una certa tematica, un giocatore o una squadra, cosicché anche la pubblicazione dei post sia favorita.

Questo cambiamento nel modo di fare informazione porta il giornalismo sportivo a girare attorno a commenti, dichiarazioni e opinioni, molto più che attorno alle cronache degli eventi sportivi.

Anche in questo fenomeno i social hanno rivestito un ruolo non indifferente: all'interno di alcuni social media, Twitch su tutti ma anche Instagram, spopolano le trasmissioni live di opinionisti e telecronisti (difficile per un appassionato non conoscere la "BoboTv" dell'ex calciatore Christian Vieri) che commentano partite o avvenimenti sempre inerenti al mondo sportivo. O ancora, capita di frequente che alcuni giocatori preferiscano esprimersi o rilasciare dichiarazioni attraverso i propri canali social anziché attraverso i microfoni delle televisioni.

Al di là della correttezza dei contenuti o della loro modalità di trasmissione talvolta discutibile, quello che ci interessa notare è che nel panorama del giornalismo sportivo di oggi bisogna tenere conto anche di quello che viene detto all'interno di queste piattaforme, seppur la loro natura renda più difficile lo sviluppo di analisi profonde, in realtà necessarie per la correttezza e la completezza dell'informazione.

Una tendenza contraria a quella appena descritta, caratterizzata da brevità e rapidità d'informazione, è fornita dalla rivista sportiva "L'Ultimo Uomo".

Quest'ultima si è dedicata allo sviluppo di un giornalismo denominato "slow", ambito che ingloba al suo interno il "long-form journalism" di cui si è parlato nel capitolo precedente e a cui L'Ultimo Uomo dedica una intera sezione del proprio sito web.

L'Ultimo Uomo è un caso giornalistico molto interessante in quanto rappresenta un modello di business sostenibile ed autonomo, pur adottando uno stile di scrittura che va in direzione contraria rispetto alla tendenza alla sintesi propria del giornalismo contemporaneo ed i rischi che essa comporta: primo su tutti, il pericolo maggiore è quello di un'uniformazione e di un appiattimento dei contenuti che sul piano del dibattito pubblico e politico rischiano di annullare il confronto, favorendo la polarizzazione del pensiero e gli estremismi.

Seppur non manchino articoli di durata più contenuta destinati alla mera diffusione di notizie, la spina dorsale della rivista è costituita da articoli nei quali vengono

sviluppate analisi più profonde di diversa natura. Si possono trovare approfondimenti rispetto a temi tecnico-tattici, analisi di tendenze presenti negli sport (principalmente calcio e basket) che possono riguardare sia gli aspetti burocratici ed economici del gioco, sia gli aspetti più pratici.

Le analisi de L'Ultimo Uomo si prepongono quindi lo scopo di “cogliere, comprendere e spiegare tutti i significati che lo sport può veicolare”, come affermato dallo stesso inventore della testata Emanuele Atturo.

Questo cambio di paradigma ha iniziato a svilupparsi nei primi anni dieci del ventunesimo secolo e tutt'ora si pone come “antagonista” del giornalismo contemporaneo.

A testimoniare l'efficienza, la funzionalità e forse addirittura la necessità di questo tipo di scrittura nel mondo del giornalismo sportivo è l'acquisizione della rivista da parte di Sky, emittente televisivo con diffusione globale, avvenuto nel 2018 a cinque anni dalla nascita della testata.

A partire dal 2022, invece, L'Ultimo Uomo è diventato autonomo⁶ e si sostiene attraverso gli abbonamenti dei propri lettori, il che costituisce una ulteriore testimonianza del successo del formato dello “slow journalism”.

È stata menzionata in precedenza la presenza all'interno del loro sito web di una sezione dedicata al long-form. Agli articoli presenti in questa parte della loro pagina web viene dedicato uno spazio molto ampio, tanto che i tempi di lettura di alcuni arrivano fino a 40 minuti, in quanto sono corredati di interviste, di analisi di casi particolari o esemplari, di grafici, tabelle e infografiche che oltre a fornire informazioni utili per la comprensione dell'analisi proposta, conferiscono un valore aggiunto anche al design del sito. La parte visiva, infatti, è tutt'altro che trascurata e si sposa con quella testuale.⁷

⁶ Non sono reperibili informazioni rispetto alla volontà o meno di questa autonomia

⁷ L'Ultimo Uomo può verosimilmente permettersi questo tipo di caratteristiche in quanto i suoi utenti lo frequentano proprio in virtù di esse.

I due direttori della testata, Emanuele Atturo e Daniele Manusia, hanno raccontato in un'intervista per OpenEdition Journals, un sito web francese, le idee e i principi che sottostanno allo sviluppo de L'Ultimo Uomo e il ruolo che i social rivestono nel mondo giornalistico contemporaneo.

Atturo, fondatore della rivista assieme a Timothy Small, evidenzia come nel giornalismo contemporaneo sia sparita la necessità di riportare i fatti relativi ad un evento sportivo come i marcatori o il tabellino, in quanto questi dati sono facilmente accessibili in qualsiasi momento per tutti gli interessati. Dunque, mentre una volta bisognava ponderare lo spazio dedicato al racconto dei fatti con quello dedicato all'esposizione di un punto di vista soggettivo, nel giornalismo di oggi la prima dimensione è "ampiamente superata" mentre la seconda è "ineliminabile". Sempre Atturo afferma che "anche volendo scegliere per un articolo un registro più freddo e impersonale possibile, anche la semplice selezione dei fatti è frutto di una scelta soggettiva che esprime la singolarità dell'autore". Proprio l'impossibilità di eliminare la presenza del punto di vista soggettivo fa emergere la necessità di svilupparlo nella maniera più completa possibile, così da poterlo sfruttare per fornire ai propri utenti un servizio quanto più possibile di qualità.

Come abbiamo detto L'Ultimo Uomo nasce e si sviluppa con lo scopo di cogliere e spiegare tutti i significati che gli eventi sportivi portano con sé. Lo sport, quindi, in quanto produttore di significati condivisi, entra di diritto nel discorso culturale della società odierna: molti articoli della pagina (la maggior parte delle volte i long-form) dedicano infatti grande spazio alla ricostruzione della cornice culturale delle storie che raccontano, anche per creare una narrativa più romantica e romanzata.

Nella cultura odierna, invece, bisogna considerare l'importanza di cui gode la dimensione visiva all'interno di un progetto di giornalismo digitale, che è ormai pari se non maggiore rispetto a quella di cui gode la parte testuale: è quindi necessario sapersi esprimere attraverso tutti i tipi di linguaggio, fra cui anche quello social.

Torniamo ora all'argomento centrale di questo capitolo – i social media – e vediamo come una piattaforma digitale di successo come quella considerata li integra nella propria strategia editoriale.

L'Ultimo Uomo è presente su Facebook dove gode di una fan base di oltre 160 mila follower. Su Instagram è invece seguito da circa 27 mila utenti mentre su Twitter da 33 mila.

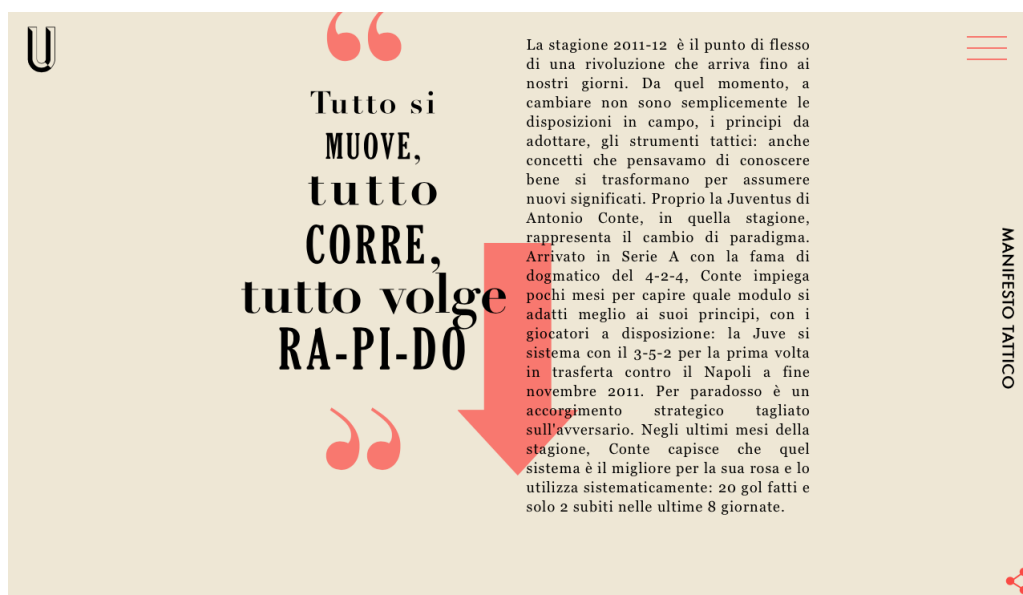
Tutti e tre i social sono utilizzati in maniera simile, quasi uguale. I post sono sporadicamente destinati alla diffusione di notizie brevi e più spesso alla promozione dei propri articoli o dei propri podcast (formato ampiamente cavalcato dalla piattaforma), dei quali sono inseriti i link. Su Facebook e Instagram anche le stories assolvono a questa funzione attraverso la pubblicazione di storie caratterizzate da testi in sovrimpressioni scritti con font eleganti e design semplici e chiari, in cui vengono inseriti il titolo e il banner contenente il link dell'articolo sponsorizzato assieme a una foto inerente al tema o al personaggio di cui si parla.

Sempre Atturo evidenzia come nella società di oggi sempre più atleti provvedano a comunicarsi da sé, evitando quando possibile le interviste a certi enti televisivi o giornalistici e utilizzando i propri profili social come canale di comunicazione principale, e addita come causa di questa tendenza l'incapacità del giornalismo sportivo di “fornire strumenti interpretativi adeguati al calcio contemporaneo”, ovvero strumenti attraverso i quali far esprimere gli atleti in modo chiaro. Il fatto che sempre più atleti spostino le loro comunicazioni esclusivamente nel mondo social, secondo Atturo, costituisce un serio problema dal momento che sui social la comunicazione tende ad essere sempre più breve e superficiale.

Come abbiamo detto L'Ultimo Uomo ha un'identità visiva molto forte. È quasi impossibile trovare un articolo all'interno del loro archivio che non sia corredato di immagini o video che aiutano il lettore nella comprensione di quanto veicolato dal giornalista. Vi sono in alcuni casi addirittura immagini animate di pregevole fattura che conferiscono dinamismo e vivacità al design di un articolo che potrebbe altrimenti risultare impegnativo in vista della sua lunghezza.



La copertina dell'articolo "La rivoluzione tattica della Serie A"



Un estratto dell'articolo "La rivoluzione tattica della Serie A"

Tuttavia, anche l'uso delle immagini non è fine a sé stesso ma è oculato ed ha finalità ben precise: "Oggi per essere competitivi sul digitale occorre creare un brand editoriale molto forte, e uno dei modi più diretti per farlo è di creare un'identità visiva riconoscibile. L'immagine di copertina di un articolo, ad esempio, è il modo con cui *ci si presenta* al lettore, e dovrebbe dare l'accordatura della voce a tutto l'articolo. La lotta contro lo "scrolling" cieco dei lettori, che hanno un'attenzione molto limitata sui social, è senz'altro uno dei temi del giornalismo contemporaneo" (Emanuele Atturo).



Un esempio delle illustrazioni usate negli articoli de L'Ultimo Uomo

L'Ultimo Uomo, quindi, rappresenta un caso di studio molto interessante in quanto costituisce un modello di business giornalistico di rilievo, in virtù della sua auto sostenibilità e soprattutto del modo in cui questa è raggiunta: le loro analisi profonde e l'uso che fanno dei long-form rappresentano una tendenza opposta a quella alla brevità che caratterizza il giornalismo contemporaneo e la semplicità tipica del modo di fare informazione oggi. Dimostrano inoltre come la lunghezza degli articoli, se bilanciata con un'opportuna dimensione visiva, non costituisca un limite per i lettori ma, anzi, un valore aggiunto dal momento che la si può sfruttare per costruire storie o analisi più precise ed esaustive.

Conclusione

All'interno di questo elaborato è stata compiuta un'analisi di alcuni dei passaggi fondamentali della storia del giornalismo, sportivo e non solo, delineando le caratteristiche che il metodo giornalistico e il linguaggio sportivo hanno assunto durante i vari momenti che sono stati presi in considerazione.

Partendo da una ricostruzione storica del contesto che ha visto la nascita delle prime forme di giornalismo, è stata ripercorsa l'epoca durante cui sono sorte le prime testate sportive nel nostro paese, per arrivare fino a quella in cui il discorso sportivo è entrato a pieno titolo nei notiziari di tutti i giorni. Il tutto, considerando anche le cause che hanno favorito tale insediamento.

Durante questo percorso, sono state costantemente delineate le caratteristiche del metodo giornalistico in virtù delle trasformazioni che hanno investito e stanno ancora investendo questo ambiente, analizzando le cause di questi mutamenti e le conseguenze che essi comportano anche per il linguaggio sportivo.

Attraverso l'analisi bibliografica operata è stato possibile definire le caratteristiche di tale linguaggio ed il percorso di formazione che ne ha determinato l'evoluzione. In quest'indagine ci siamo accorti di come alcune figure, una su tutte quella di Gianni Brera, abbiano rivestito un ruolo fondamentale per l'evoluzione del linguaggio sportivo, introducendo espressioni o termini capaci di rappresentare delle vere e proprie tendenze all'interno del mondo comunicativo (come avvenuto coi neologismi per "mano" di Brera).

Dopo aver completato quest'analisi sullo sviluppo del linguaggio sportivo abbiamo indagato la relazione che lo sport instaura oggi coi diversi media, partendo da un'analisi di tipo storico.

È doveroso sottolineare che nel momento in cui ci si esprime sulla natura e sulle caratteristiche del linguaggio sportivo, l'esplicitazione del mezzo utilizzato è questione non di poco conto, in quanto da esso dipendono le modalità di esposizione.

Pertanto, il secondo capitolo di questa tesi è stato dedicato alla definizione delle caratteristiche che il linguaggio proprio del giornalismo sportivo assume in ciascuno dei differenti media in cui trova spazio, quali giornali, tv e radio.

Attraverso la ricostruzione dei contesti in cui è avvenuto lo sviluppo delle relazioni e delle caratteristiche (anche economiche) delle stesse relazioni è stato appurato che la televisione ha assunto un ruolo assolutamente centrale nella trasmissione e nella cronaca sportiva, mentre i giornali e la radio hanno avuto un'involuzione che li ha portati a destinare molto meno spazio di quanto accade per la televisione, ciò anche in virtù della natura visiva dello sport che ben si sposa con quella della tv.

Col fine di comprendere al meglio il panorama mediatico italiano e i suoi possibili sviluppi, quest'ultimo è stato confrontato con il modello americano, considerato come caso esemplare in virtù del seguito di cui gode lo sport negli Usa e dello spazio che gli viene dedicato all'interno dei media. Sono così emerse delle differenze nel modo di fare e di trasmettere sport, che in America è visto come un mezzo con cui creare intrattenimento (capace a sua volta di generare ampi guadagni), mentre in Italia è visto come un mezzo con cui creare profitto.

È stato inoltre notato come prima negli Stati Uniti che altrove abbiano preso piede delle realtà che possiamo definire "native" del digitale, le quali sono appunto nate nel mondo digitale per passare poi ai media tradizionali.

In virtù della presenza di realtà come quella appena descritta, è stato affrontato il percorso che ha portato allo sviluppo del giornalismo negli Usa, partendo dalla sua forma originale per arrivare fino a quella contemporanea. Inoltre, sono state analizzate le tendenze che lo hanno attraversato e tutt'ora lo attraversano, le quali sono d'altronde le tendenze che permeano la nostra quotidianità.

Tale esigenza è emersa anche dal fatto che, come abbiamo detto prima, il linguaggio dipende dal mezzo usato e al giorno d'oggi la comunicazione sportiva ed il mondo del giornalismo si sono imbattuti in canali di comunicazione inediti. Hanno dovuto affrontare un'evoluzione significativa che ha portato ad una migrazione parziale verso il mondo digitale, tanto da far sorgere un nuovo tipo di giornalismo con caratteristiche tutte nuove.

All'interno di questo nuovo modello di giornalismo un ruolo assolutamente centrale spetta ai social media, di cui abbiamo tracciato le modalità d'uso più frequenti e più di successo da parte di alcuni protagonisti dell'industria giornalistica.

Infine, dall'analisi di due modelli di business molto interessanti quali Will Media e L'Ultimo Uomo sono emerse delle tendenze che potrebbero rivelarsi molto importanti nel futuro prossimo del mondo del giornalismo di cronaca per quanto riguarda Will, e del giornalismo sportivo per quanto riguarda invece L'Ultimo Uomo.

Nel primo caso abbiamo appurato come i social network costituiscano una risorsa di grande importanza nel mondo di oggi e anche quanto questi possano essere usati per sviluppare un giornalismo di qualità, non sempre caratterizzato da brevità e sinteticità.

Dall'analisi del caso "L'Ultimo Uomo" invece siamo giunti alla conclusione che una testata giornalistica possa raggiungere una propria indipendenza economica anche ponendosi contro le tendenze caratteristiche del giornalismo di oggi che abbiamo menzionato poco fa.

Infatti, attraverso analisi profonde, precise e molto lunghe, L'Ultimo Uomo fornisce un servizio di qualità che ne permette la sussistenza solo attraverso gli abbonamenti dei propri lettori, confermando così che il giornalismo di qualità può benissimo essere sostenibile.

Possiamo quindi considerare questi due casi di studio dei modelli utili per comprendere la direzione che il discorso sul giornalismo sportivo potrebbe prendere in futuro, pur con la consapevolezza che l'unica costante di cui possiamo essere certi è quella di un continuo cambiamento e di una continua evoluzione dei mezzi di comunicazione e di conseguenza dei modi di comunicare.

BIBLIOGRAFIA

- Bascetta, C., (1962). *Il linguaggio contemporaneo, Grammatica e stile nel linguaggio sportivo*. Firenze: Sansoni.
- Beccaria, G. L. (1973). *I linguaggi settoriali in Italia*. Milano: Bompiani.
- Brera, G., (2008). *Il mestiere del calciatore*. Milano: Booktime.
- Brera, G., (2015). *Il Principe della zolla*. A cura di Gianni Mura (Ed.). Milano: Il Saggiatore.
- Calvino, I., (1965). *La nuova questione linguistica*, in O. Parlangèli, Brescia, 1971. In *“I linguaggi settoriali in Italia”*, Beccaria, (1973).
- Cortelazzo, M. (1994). *Lingue speciali, La dimensione verticale*. (2 ed.) Padova: Unipress.
- Devoto, G. (1939). *Le lingue speciali: le cronache del calcio*, in *“Lingua nostra”*. Firenze: Sansoni.
- Maietti, A. (1976) *Il calciolinguaggio di Gianni Brera*. Lodi: Il Pomerio.
- Monelli, P. (1943). *Barbaro dominio*. Milano: Hoepli.
- Schlesinger, A. (1933). The rise of the city, 1878-1898, in *“History of American Life”*, vol. X. Londra: Macmillan.
- Giovanardi, C. (2009). *Il linguaggio sportivo*, in Trifone P. (a cura di), *Lingua e identità. Una storia sociale dell’italiano*. Roma: Carocci editore.
- Aldo Grasso, (2003). Sport e Televisione. Sport e comunicazione nella società moderna. Ultima consultazione: 28 giugno 2023.
https://www.treccani.it/enciclopedia/sport-e-comunicazione-nella-societa-moderna_%28Enciclopedia-dello-Sport%29/
- Antonio Ghirelli, (2003). Il Giornalismo sportivo. Sport e comunicazione nella società moderna. Ultima consultazione: 28 giugno 2023.
https://www.treccani.it/enciclopedia/sport-e-comunicazione-nella-societa-moderna_%28Enciclopedia-dello-Sport%29/
- Copertura mediatica, (n. d.). In Wikipedia. Ultima consultazione: 27 giugno 2023
https://it.frwiki.wiki/wiki/Couverture_médiatique
- Fabio Rossi, (2003). La lingua dello sport. Sport e comunicazione nella società moderna. Ultima consultazione: 28 giugno 2023.

https://www.treccani.it/enciclopedia/sport-e-comunicazione-nella-societa-moderna_%28Enciclopedia-dello-Sport%29/

Storytelling in vocabolario. (2008). In Treccani. Ultima consultazione: 28 giugno 2023.

https://www.treccani.it/vocabolario/storytelling_%28Neologismi%29/

Intervista LaRepubblica. (2019). Ultima consultazione: 26 giugno 2023.

https://simonesalvador.it/extra/giornalisti_persono_sport_media/federico-buffa-intervista-repubblica-dicembre-2019

Intervista Open Edition Journal. (2019). Ultima consultazione: 28 giugno 2023.

<https://journals.openedition.org/italies/7739?lang=en>

Federico Buffa, (2023). Federico Buffa Talks. Prod. Sky Sport. Ultima consultazione: 14 giugno 2023