



UNIMORE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA

Dipartimento di Comunicazione ed Economia

Corso di Laurea magistrale in Pubblicità, Comunicazione digitale e Creatività d'impresa

A.A. 2024/2025

L'evoluzione della narrazione calcistica in Italia: dalla televisione generalista al nuovo ecosistema digitale

Relatore:
Prof. Giacomo Tagliani

Laureando:
Martin Sateriale
(n° matr. 189449)

Il calcio è l'ultima rappresentazione sacra del nostro tempo

(Pier Paolo Pasolini)

INDICE

PREMESSA	4
INTRODUZIONE	6
1. Obiettivi e metodo di ricerca	6
2. Il calcio come fenomeno culturale e sociale.....	8
3. Il calcio come cultura popolare e mito moderno	11
4. Presentazione della struttura della tesi	15
CAPITOLO 1 - L'epoca della TV generalista: calcio, tifo e cultura popolare.....	17
1.1. La centralità della TV pubblica e l'irruzione del "modello Mediaset"	17
1.2. La donna nei programmi sportivi: la figura della showgirl	20
1.3. Tra cinema e televisione: il calcio nell'immaginario collettivo italiano	25
CAPITOLO 2 - Lo spartiacque della pay TV: analisi, personalizzazione, partecipazione	34
2.1. Dalle prime pay TV a Sky e Mediaset Premium: verso una nuova narrazione calcistica.....	34
2.2. Le OTT: da passività a personalizzazione del contenuto	44
2.3. Prime forme di partecipazione: forum, blog e social nei primi 2000	47
CAPITOLO 3 – Il passaggio ai social media	51
3.1. Facebook, Instagram, YouTube, TikTok e Reddit	51
3.2. Nuove forme di storytelling: il calcio come meme, videoclip e parodia.....	56
3.3. Format comici di successo	61
3.3.1. <i>Gli Autogol</i>	61
3.3.2. <i>Che Fatica la Vita da Bomber</i>	63
3.3.3. <i>Calciatori Brutti</i>	64
3.4. L'emergere di community digitali e creator nativi: verso un ecosistema ibrido	66
CAPITOLO 4 – Nuove piattaforme e nuove narrazioni live e on demand.....	68
4.1. Twitch, YouTube Live e Spotify.....	68
4.1.1. <i>Twitch</i>	70
4.1.2. <i>YouTube Live</i>	75
4.1.3. <i>Spotify e i podcast</i>	77

4.2. Dal campo alla rete: ex calciatori, giornalisti e content creator all'interno nuovo ecosistema comunicativo	80
4.2.1. Cronache di Spogliatoio.....	82
4.2.2. Dalla Bobo TV a Viva el Futbol.....	85
4.2.3. ControCalcio	88
CAPITOLO 5 – Datafication e gamification: tra data analysis, evoluzione del linguaggio e nuove forme di partecipazione digitale.....	92
5.1. La “datafication” del calcio	92
5.1.1. Analisi dei dati e trasformazione del linguaggio	93
5.1.2. La trasformazione digitale del calciomercato tra nuove piattaforme e social media.....	97
5.2. La gamification nel calcio contemporaneo: dall’audience all’engagement economy	100
5.2.1. Il fantacalcio come forma di partecipazione ludica.....	101
5.2.2. Scommesse online e nuove forme di gamification.....	103
5.2.2.1. I rischi sociali della diffusione del gioco d’azzardo online tra i giovani.....	106
CONCLUSIONE	109
BIBLIOGRAFIA.....	112
SITOGRAFIA.....	120
RINGRAZIAMENTI.....	126

PREMESSA

Il calcio, oltre ad essere uno degli sport più diffusi e seguiti a livello globale, rappresenta da decenni un fenomeno culturale e sociale di enorme rilevanza. Esso costituisce un importante spazio di produzione simbolica, in grado di generare narrazioni, identità collettive e forme di appartenenza che trascendono la dimensione puramente sportiva. Icone come Pelé, Diego Armando Maradona, Cristiano Ronaldo e Lionel Messi ci mostrano come i più grandi protagonisti della storia del calcio possano superare i confini di questo sport, influenzando la cultura popolare, i media e l'immaginario collettivo, ispirando miliardi di persone.

La presenza costante del calcio nei mezzi di comunicazione – dalla stampa alla televisione, fino alle moderne piattaforme digitali – ha favorito la costruzione di un vero e proprio immaginario collettivo, all'interno del quale il calcio diventa racconto, dibattito pubblico e rito sociale.

Negli ultimi anni, tuttavia, le modalità attraverso cui questo sport viene raccontato e analizzato hanno subito cambiamenti radicali. L'avvento dei social media e dei nuovi format digitali ha progressivamente ridefinito la comunicazione legata al calcio, introducendo linguaggi più informali, dinamiche partecipative e nuovi attori capaci di affiancare o talvolta sostituirsi ai media tradizionali. Content creator, pagine social, podcast e format online stanno contribuendo a rendere il racconto calcistico sempre più frammentato, diffuso e continuamente partecipato.

L'interesse per questo tema nasce anche dall'esperienza personale di fruizione e osservazione del fenomeno calcistico. Crescendo in un contesto in cui il calcio ha sempre rappresentato un importante momento di socialità e condivisione, ho potuto riflettere su come questo sport debba essere inteso pienamente come gioco, nel senso culturale e antropologico del termine. Il gioco non costituisce una semplice attività ricreativa, ma una dimensione fondamentale attraverso cui le società costruiscono significati, regole e forme di partecipazione collettiva.

In questo senso il calcio, pur essendo talvolta percepito come un'attività marginale o puramente evasiva, diventa un momento di particolare coinvolgimento sociale. Proprio perché questo gioco rappresenta anche un momento in cui la società può temporaneamente "allentare" le tensioni della vita quotidiana, viene vissuto con una particolare intensità, serietà e partecipazione collettiva¹. Lo stadio, nonostante l'evoluzione del panorama mediatico e nelle modalità di fruizione calcistica, continua a rappresentare per i tifosi uno dei luoghi in cui questa dimensione

¹ Eco, U. (1973). Saggio introduttivo. In Huizinga, J. (1938). *Homo ludens*, Einaudi, Torino, p. XXV.

ludica e rituale si manifesta con maggiore intensità, mettendo in relazione, appartenenza territoriale e pratiche simboliche condivise tra i tifosi.

Allo stesso tempo, essendo nato nel 2000, mi trovo a cavallo tra due modelli comunicativi differenti. Da un lato, quello dei media sportivi più tradizionali, legati alle trasmissioni televisive, ai talk show calcistici e ai servizi giornalistici, che per decenni hanno rappresentato il principale punto di riferimento per l'analisi e il commento delle partite. Dall'altro lato emerge un panorama digitale sempre più dinamico, dominato dalla crescita dei social network, delle piattaforme di streaming e da nuovi formati editoriali online.

In questo scenario, progetti editoriali digitali come *Gli Autogol*, *Calciatori Brutti*, *Che Fatica la Vita da Bomber* e *Cronache di Spogliatoio* hanno contribuito alla nascita di nuovi modi di raccontare il calcio, caratterizzati da un approccio più partecipativo, capaci di mescolare informazione, intrattenimento e cultura popolare. Attraverso meme, video, podcast e contenuti social, queste realtà hanno progressivamente conquistato un pubblico molto ampio, soprattutto tra i più giovani, dimostrando come la narrazione calcistica non sia più un'esclusiva dei media tradizionali.

L'osservazione personale e l'esperienza diretta di fruizione ha stimolato l'interesse ad approfondire i cambiamenti delle modalità con cui questo sport viene raccontato, discusso e condiviso nello spazio pubblico, indagando sul ruolo dei nuovi media, dei nuovi attori digitali e delle forme di partecipazione del pubblico nella costruzione della narrazione calcistica contemporanea.

INTRODUZIONE

1. Obiettivi e metodo di ricerca

Il presente lavoro si propone di analizzare l'evoluzione della narrazione calcistica italiana, ponendo particolare attenzione a come il calcio sia stato raccontato, rappresentato e vissuto nei diversi mezzi di comunicazione: dalla televisione generalista alla pay TV, dai social network ai live streaming, fino alle più recenti forme di contenuto digitale come meme, podcast e format ibridi.

La riflessione prende le mosse da alcuni testi centrali per comprendere il calcio come fenomeno culturale, sociale e mitologico: *Calcio. 1898–2006* di John Foot, *La partita* di Pietro Trellini, nonché da saggi, articoli e interviste di Pier Paolo Pasolini (in particolare *Il mio calcio* e i riferimenti sul calcio presenti nei *Scritti corsari* e nelle *Lettere luterane*). Queste fonti non vengono qui considerate soltanto come documenti storici o letterari, ma come modelli espressivi di un linguaggio calcistico “alto”, capace di restituire la dimensione simbolica e linguistica del gioco.

L'obiettivo principale è quello di indagare come siano mutati nel tempo i linguaggi, le estetiche e le modalità di racconto del calcio, e di comprendere in che modo gli attori della comunicazione (dal giornalista al telecronista, dal creator al tifoso-analista) contribuiscano oggi alla costruzione di un discorso collettivo, sempre più partecipativo e orizzontale. La tesi si propone dunque di analizzare l'evoluzione del pubblico da spettatore passivo, tipico dell'epoca televisiva, a soggetto co-creatore di contenuti nell'attuale ecosistema digitale.

Particolare attenzione sarà dedicata a tre linee di ricerca. La prima riguarda il rapporto tra forma narrativa e contenuto tecnico, ossia come il linguaggio giornalistico e televisivo sia passato dal racconto emozionale e quasi poetico del calcio a una comunicazione sempre più analitica, dominata da dati, statistiche e lessico specialistico. La cosiddetta datafication del calcio ha avuto origine con l'avvento della pay TV e delle prime analisi in tempo reale di Sky Sport, dalle heatmap e dai parametri di performance dei giocatori introdotti nei primi anni 2000, fino agli strumenti odierni utilizzati da DAZN. Questa logica si è poi estesa al web, dove le piattaforme e i profili social calcistici (come i post di SofaScore e Transfermarkt) propongono quotidianamente statistiche avanzate, grafiche e algoritmi predittivi. Si tratta di un'evoluzione che ha reso l'esperienza del tifoso più informata, ma anche più tecnica e frammentata, sostituendo la narrazione epica del gesto sportivo con l'analisi numerica della prestazione.

Una seconda area d'indagine riguarda i processi di gamification e di coinvolgimento interattivo, che trasformano il calcio in un ecosistema partecipativo e performativo. Il fantacalcio, ad esempio, nato come fantasy game negli anni Novanta, è oggi un vero e proprio linguaggio parallelo del tifo, continuamente alimentato da rubriche e format digitali come *Zona Fanta*. Inoltre, le piattaforme di scommesse (DAZN Bet Club, Eurobet Live, Bet365, Planetwin365) occupano uno spazio sempre più centrale nei programmi televisivi, nei feed social e negli stadi, presentandosi come siti di “informazione live”, ma agendo di fatto come vere piattaforme per il gioco d'azzardo integrato all'informazione sportiva. Sette squadre di Serie A (Pisa, Udinese, Torino, Cagliari, Inter, Parma e Fiorentina)² ospitano marchi di betting sulle maglie nella stagione 2025/2026. Questa presenza sempre più capillare potrebbe alimentare il rischio di normalizzare queste pratiche come parte integrante della cultura calcistica.

Un terzo asse di ricerca si concentra sulla rappresentazione di genere, osservando il passaggio dalla figura della showgirl e valletta dei programmi della TV generalista alla progressiva marginalità, o invisibilità, delle donne nei format digitali contemporanei. Se negli anni Ottanta e Novanta la donna era parte dell'intrattenimento visivo, oggi la presenza femminile, pur professionalizzata, rimane quantitativamente minoritaria e spesso confinata a ruoli di mediazione o moderazione.

Dal punto di vista metodologico, l'indagine adotta un approccio qualitativo e comparativo, fondato sull'analisi di testi teorici e culturali (Foot, Porro, Serafini, Russo, Salvador), sull'esame di programmi televisivi storici e format digitali recenti (come *90° Minuto*, *Controcampo*, *Viva el Futbol*, *Cronache di Spogliatoio*, *Gli Autogol* e *Che Fatica la Vita da Bomber*) e sulla consultazione di fonti sitografiche e blog specializzati, tra cui *Ultimo Uomo*, *Pallionate in Faccia*, *Rivista Undici* e *nssmag.com*.

Oltre ad avere un carattere descrittivo, la ricerca mira ad analizzare i processi di trasformazione attualmente in corso, mettendo in luce tanto le potenzialità comunicative e culturali offerte dai nuovi linguaggi quanto i rischi legati alla spettacolarizzazione e alla crescente tecnicizzazione del discorso sportivo. Si sta andando verso forme di intrattenimento più coinvolgenti e partecipative, accompagnate però dal rischio di una maggiore diffusione di un gioco d'azzardo parti-

² «Serie A 2025-2026, tornano sulle maglie i marchi di infotainment legati al betting: investimenti per 38,5 milioni di euro», *AGIPRO News*, 20 agosto 2025. Disponibile su: <https://www.agipronews.it/scommesse/calcio/Serie-A-2025-2026-tornano-sulle-maglie-i-marchi-di-infotainment-legati-al-betting:-investimenti-per-38-5-milioni-di-euro-id.221330> (ultima consultazione: 20 marzo 2026).

colarmente insidioso per le fasce più giovani. Questi cambiamenti potrebbero portare una graduale perdita della dimensione collettiva e simbolica che ha reso il calcio uno dei pilastri fondamentali della cultura popolare italiana.

2. Il calcio come fenomeno culturale e sociale

Le origini del calcio affondano in un ricco panorama di giochi popolari, legati a ritualità locali e occasioni comunitarie. In Francia, la *soule* veniva praticata in contesti urbani e festivi, con regole variabili e un forte coinvolgimento collettivo, somigliando più al rugby che al calcio. In Inghilterra, il *mob football* britannico prevedeva che “una vescica di maiale o altri oggetti dovessero materialmente violare lo spazio difeso dalla ‘folla’ avversaria”³, in assenza di un numero fisso di partecipanti o di un campo definito.

Un passo importante verso la codificazione fu il *calcio fiorentino*, formalizzato nel XVI secolo dal conte Giovanni Bardi⁴, che rappresenta una delle prime regolamentazioni scritte di un gioco di squadra con la palla. Questa pratica trascendeva la competizione sportiva, rappresentando simbolicamente la rivalità tra i quartieri della città (i Bianchi di Santo Spirito, i Rossi di Santa Maria Novella, i Verdi di San Giovanni e gli Azzurri di Santa Croce) che riflette un radicamento sociale e identitario di questo gioco. Le partite riproposte in chiave moderna, disputate nel periodo primaverile-estivo, mantengono questa dimensione simbolica, pur adottando regole più vicine al calcio attuale e riducendo la componente fisica più estrema. A testimoniare l'importanza della continuità culturale in italiano, a differenza di altre lingue europee che hanno recepito il termine inglese (*football*, *fútbol*, *Fußball*), è stata mantenuta questa radice storica chiamando “calcio” anche lo sport giocato in tempi moderni⁵.

Come osservano Dunning e Sheard⁶, i *folk games* britannici erano “organizzati in forma diffusa, informale, inserita nella struttura sociale locale”, mentre gli sport moderni si caratterizzano per una struttura formalizzata, regole scritte, standardizzazione di tempi e spazi di gioco e distinzione netta tra giocatori e spettatori. Il passaggio alla *sportivizzazione* segna quindi la trasformazione da attività comunitaria e spontanea a sistema regolato, monetizzabile e parte integrante delle istituzioni sportive e nazionali.

³ Porro, N. (2008). *Sociologia del calcio*, Carrocci Editore, Roma, p. 14.

⁴ Ivi, pp. 15-16.

⁵ Foot, J. (2006). *Calcio. 1898–2006. Storia dello sport che ha fatto l'Italia*, Rizzoli, Milano, pp. 18-19.

⁶ Dunning, E., Sheard, K. Cit. in Porro, N. *Sociologia del calcio*, p. 32

In particolare, nel contesto britannico, il calcio fu inizialmente percepito come “sport da gentiluomini praticato da gentaglia” (*sport for gentlemen played by ruffians*), al contrario del rugby, definito “gioco da plebei praticato da gentlemen”⁷. Questa distinzione rese il calcio più accessibile alle classi popolari, favorendone la diffusione e la trasformazione in un fenomeno di massa.

La dimensione mediale ha avuto un ruolo decisivo nel rendere questo sport ancora più popolare. Come ricorda John Foot già a partire dagli anni '30 e '40 la stampa sportiva italiana, e successivamente i primi programmi televisivi, hanno contribuito a costruire una narrazione del calcio che alimentava appartenenze e rivalità, definendo il lessico, i volti e i miti di riferimento per intere generazioni. Gianni Brera, più di ogni altro giornalista, è ricordato per l'invenzione di un linguaggio nuovo, che “toccò tutti gli aspetti del calcio” e lanciò espressioni entrate stabilmente nell'italiano comune, come “melina” o i celebri soprannomi dati ai giocatori: *Rombo di Tuono* per Riva e *Abatino* per Rivera⁸. Questa “invenzione linguistica” contribuì a fortificare un'identità culturale nel calcio, che ancora oggi è presente nei modi di dire quotidiani. Negli anni della televisione pubblica, il racconto calcistico era soprattutto un veicolo di identità collettiva, capace di unire tifosi e spettatori davanti a pochi canali e a un racconto unico dell'evento.

Il calcio diventa così anche una sorta di “religione laica”, come osserva John Foot nel descrivere i rituali dei tifosi: “Sia i tifosi che i fedeli partecipano a riti fisici e ideologici [...] I tifosi si ritengono parte di una ‘fede’. È qualcosa cui non possono rinunciare, neanche volendo, e che li accompagnerà fino alla tomba”⁹. Tutto ciò si intreccia profondamente con la dimensione linguistica e simbolica. Come sottolineava Pier Paolo Pasolini in un'intervista televisiva del 1970, “*il calcio è l'ultima rappresentazione sacra del nostro tempo*”¹⁰, una forma di spettacolo rituale in cui si esprime la creatività popolare. In un articolo pubblicato su *Il Giorno* il 3 gennaio 1971, Pasolini aggiungeva che il calcio è anche “un linguaggio con i suoi poeti”, interpreti di un codice fatto di gesti e intuizioni, capace di generare significati condivisi e sedimentarsi nella memoria collettiva.

A questa dimensione “sacra” si intrecciano dinamiche territoriali, come rivalità cittadine e campanilistiche (i *derby*), gemellaggi e discriminazioni storiche, in particolare la contrapposizione tra Nord e Sud Italia. In Italia il tifo organizzato iniziò a configurarsi come fenomeno sociale

⁷ Porro, N. (2008). *Sociologia del calcio*, Carrocci Editore, Roma, p. 36

⁸ Foot, J. (2006). *Calcio. 1898–2006. Storia dello sport che ha fatto l'Italia*, Rizzoli, Milano, p. 326.

⁹ Foot, J. (2006). *Calcio. 1898–2006. Storia dello sport che ha fatto l'Italia*, Rizzoli, Milano, p. 350.

¹⁰ Intervista di Guido Gerosa a Pier Paolo Pasolini, *L'Europeo*, 31 dicembre 1970.

solo a partire dalla fine degli anni '60. Nel 1968 nacque la Fossa dei Leoni, gruppo organizzato di tifosi milanisti che rimase in vita fino all'autunno del 2005. È stato il primo esempio di gruppo ultrà del calcio italiano, aprendo la strada a un movimento che avrebbe profondamente segnato la cultura del tifo negli stadi. Il termine *ultrà*, introdotto dalla tifoseria sampdoria nel 1971, rimanda sia ai fedeli del re di Francia che ai movimenti politici radicali post-'68, sottolineando più l'elemento di lealtà e intransigenza che la pura aggressività¹¹. Foot ci tiene appunto a precisare la differenza tra il tifo organizzato italiano e le bande di hooligans inglesi: “gli ultrà sono i veri fanatici, i tifosi orgogliosi del loro fanatismo [...] molto più complessi degli hooligan inglesi: per gli hooligan la violenza è il fine, per gli ultrà è un mezzo”¹².

La trasformazione del calcio nel tempo ha introdotto anche mutamenti nella fruizione, portando alla sua “spettacolarizzazione”. Come evidenzia Szymanski, esiste una distinzione tra il pubblico *committed* – legato alla propria squadra del cuore e disposto a seguirla fisicamente anche in trasferta – e quello *uncommitted*, più interessato alla qualità dello spettacolo e all'intrattenimento¹³. Il successo della televisione e, più recentemente, dei media digitali, ha fatto emergere anche la figura del *teletifoso*: spettatori che vivono il calcio in luoghi ricreativi di aggregazione come bar o circoli, creando un surrogato dell'atmosfera dello stadio senza esservi fisicamente presenti.

Ma la digitalizzazione e l'arrivo delle pay tv hanno modificato ulteriormente questo scenario, portando a un consumo più individualizzato e personalizzato dell'esperienza sportiva. La *self TV* consente di rivedere azioni, scegliere angolazioni, creare archivi personali di partite e momenti salienti. Questo processo ha frammentato l'esperienza collettiva tradizionale, sostituendo in parte la ritualità condivisa con un consumo più individualizzato e interattivo. Tale trasformazione, però, è stata aspramente contestata dai movimenti ultrà che — come sottolinea Porro — “si mobilitano contro il controllo affaristico del sistema sportivo e le degenerazioni del calcio-spettacolo, indotte principalmente dall'avvento della pay tv”¹⁴.

Infine, il legame tra calcio e rappresentazione nei media si riflette anche nel cinema. Come ricordato da Foot, il calcio è stato inserito in numerosi film italiani, a volte come sfondo narrativo (celebre la scena finale di *Ladri di biciclette* di De Sica), altre volte con maggiore centralità. Negli anni Settanta e Ottanta erano diventate frequenti le commedie che parodiavano il mondo

¹¹ Porro, N. (2008). *Sociologia del calcio*, Carrocci Editore, Roma, p. 95.

¹² Foot, J. (2006). *Calcio. 1898–2006. Storia dello sport che ha fatto l'Italia*, Rizzoli, Milano, p.351.

¹³ Porro, N. (2008). *Sociologia del calcio*, Carrocci Editore, Roma, p. 75.

¹⁴ Porro, N. (2008). *Sociologia del calcio*, Carrocci Editore, Roma, p. 96.

calcistico, come *Il presidente del Borgorosso Football Club* (1970) o *L'allenatore nel pallone* (1984). Diego Abatantuono divenne icona comica interpretando tre caricature in *Eccezzziunale veramente* (1982). Al contrario, altre opere più ricercate come *Ultrà* (1990) di Ricky Tognazzi, che voleva rappresentare il mondo violento degli anni Ottanta, ebbero meno successo. Non mancarono anche i documentari a tema, come *Il potere dev'essere bianconero* (1978) di Daniele Segre. Negli anni successivi, registi come Nanni Moretti e Gabriele Salvatores hanno continuato a inserire il calcio nei loro film come simbolo culturale e identitario, da *Ecce Bombo* (1978) a *Mediterraneo* (1991)¹⁵.

In Italia, tuttavia, è raro trovare pellicole che raccontino il calcio intrecciandolo a un contesto sociale più ampio. Il film *US Palmese* rappresenta un'eccezione, ovvero una commedia molto recente che celebra il calcio di provincia come mito moderno e mediatizzato. Le classiche commedie italiane sul calcio (come *L'allenatore nel pallone* o *Tifosi*) si concentrano maggiormente su figure e situazioni stereotipate, toccando solo marginalmente aspetti sociali più profondi. Invece nel cinema britannico, titoli di successo come *Sognando Beckham* (*Bend It Like Beckham*, 2002) o *The Damned United* (2009) hanno affrontato con maggiore incisività il rapporto tra calcio, cultura e trasformazioni sociali, contribuendo a consolidare la percezione del calcio come specchio della società.

3. Il calcio come cultura popolare e mito moderno

Il calcio, più di qualsiasi altro sport, è diventato nel corso del Novecento un mito moderno, un linguaggio simbolico capace di generare figure eroiche, narrazioni epiche e riferimenti culturali che hanno superato i confini del campo di gioco. Non è un caso che campioni come Pelé o Maradona siano entrati di diritto nell'immaginario collettivo globale: il primo celebrato come "O Rei", incarnazione dell'armonia e della perfezione tecnica e fisica; il secondo come simbolo del riscatto dei vinti, genio ribelle che ha reso Napoli e l'Argentina teatro di miracoli sportivi e popolari irripetibili¹⁶. In Italia, figure come Roberto Baggio, "il Divin Codino", hanno assunto un'aura quasi poetica, sospesa tra estro e sofferenza, mentre calciatori come Francesco Totti e Alessandro Del Piero sono stati percepiti come incarnazioni di identità cittadine, legando in modo indissolubile il loro nome a Roma e Torino.

¹⁵ Foot, J. (2006). *Calcio. 1898–2006. Storia dello sport che ha fatto l'Italia*, Rizzoli, Milano, pp. 345-347.

¹⁶ Foot, J. (2006). *Calcio. 1898–2006. Storia dello sport che ha fatto l'Italia*, Rizzoli, Milano, p. 147

Accanto a questi eroi luminosi, il calcio ha prodotto anche antieroi, personaggi controversi, fragili eppure amatissimi. Tra questi spicca Paul Gascoigne, la cui esperienza alla Lazio negli anni Novanta, più che un successo sportivo, fu un'esplosione di culto popolare: John Foot ricorda come “la permanenza in Italia di Gascoigne coincise perfettamente con la popolarità del calcio italiano in Gran Bretagna”¹⁷. Idolatrato dai tifosi laziali, che arrivarono perfino a inscenare coreografie goliardiche in suo onore, Gazza incarnava un'umanità eccentrica e imperfetta, diventando più un'icona di costume che un protagonista sul campo. Nella stessa dimensione mitica, ma con un'accezione più romantica, si collocano gli “eroi di provincia” come Igor Protti, Dario Hübner, Cristiano Lucarelli o Cristian Riganò. Sono esempi di calciatori capaci di farsi simbolo di comunità locali, mantenendo viva l'idea di un calcio legato alla passione e alla dimensione “provinciale” delle piccole piazze (Piacenza, Livorno, Bari e Messina).

Il mito del calcio non si esprime soltanto attraverso i suoi protagonisti, ma anche attraverso alcune partite entrate nella leggenda. Nella cultura popolare italiana risaltano Italia-Germania, semifinale mondiale del 1970, ricordata come “la partita del secolo”, che iniziò senza grandi sussulti, segnata da tattiche difensive e falli ripetuti, per poi trasformarsi nei supplementari in un'epopea che tenne milioni di spettatori col fiato sospeso¹⁸. Il gol decisivo di Gianni Rivera, raccontato dall'inconfondibile voce di Nando Martellini, non fu soltanto un episodio sportivo ma un evento capace di unire il Paese in un momento di tensione sociale. L'incontro infatti si collocava nel pieno degli “anni di piombo”, un periodo segnato da violenze politiche, conflitti generazionali e un diffuso senso di precarietà: per una notte, l'Italia si fermò davanti al televisore, ritrovando nel calcio una dimensione collettiva di unità nazionale.

Ancora più forte fu l'impatto di Italia-Brasile 1982, la partita che consacrò Paolo Rossi: da giocatore criticato, fuori forma e dato per finito dopo lo scandalo del calcioscommesse a eroe nazionale grazie a una tripletta che annientò la squadra più talentuosa del mondo in quel momento¹⁹. In un Paese che stava uscendo lentamente dalle ferite lasciate dal terrorismo e dalla crisi economica, quella partita divenne un simbolo di riscatto collettivo: milioni di italiani si riversarono nelle piazze per celebrare un successo che travalicava lo sport, trasformandosi in un rito catartico capace di restituire orgoglio e fiducia nazionale. In generale le prestazioni fornite in quella competizione da *Pablito* rappresentarono un'autentica redenzione sportiva e lo

¹⁷ Ivi, p. 480.

¹⁸ Ivi, pp. 509-511.

¹⁹ Ivi, pp. 519-520

portarono a vincere anche il Pallone d'oro al termine di quella stessa stagione, rendendo le sue gesta ancora più memorabili.

La partita di Trellini racconta come quell'incontro si sia sedimentato nella memoria collettiva al pari di un romanzo nazionale, simbolo di riscatto e di orgoglio.

A dare forma a questi miti hanno contribuito i media. Le telecronache di Martellini, Pizzul o Piccinini hanno impresso immagini e frasi nella memoria di intere generazioni, trasformando un'azione di gioco in una liturgia collettiva. Ma accanto al racconto solenne, a partire dagli anni Ottanta si è affermata anche una narrazione ironica e dissacrante. Dalle radio di provincia nacque l'esperienza di *Bar Sport*, che per la prima volta adottò il linguaggio dei tifosi comuni, giocando con le categorie del tifo e inaugurando un nuovo modo di parlare di calcio²⁰. Da quel format radiofonico prese ispirazione la Gialappa's Band, che con *Mai dire Gol* trasferì la stessa logica in televisione, trasformando il calcio in un pretesto per sketch, parodie e comicità surreale. Poco dopo, Fabio Fazio con *Quelli che il calcio* sviluppò un programma che metteva al centro non le partite, ma i tifosi stessi²¹, dando voce a passioni e rituali collettivi. Anche emittenti locali come Telelombardia, con figure divenute iconiche come Tiziano Crudeli, hanno contribuito a plasmare un modello narrativo basato sulla teatralità del tifo, capace di trasformare la discussione calcistica in uno spettacolo a sé stante²².

Parallelamente, il calcio è diventato uno dei linguaggi prediletti della pubblicità globale. Negli anni Novanta e Duemila, campagne di Nike come "Good vs Evil" (con protagonisti Maldini, Cantona, Kluivert, Ronaldo, Rui Costa, Figo e altri in un'arena di gladiatori), la serie "Joga TV" con Eric Cantona come voce narrante²³ o la celebre Pepsi "Medieval Fight" hanno rappresentato il calciatore come eroe universale e gladiatore contemporaneo. L'Adidas per i Mondiali 2006 ha invece mescolato nostalgia e spettacolo, unendo campioni del passato e star del presente (da Beckham, Riquelme, Zidane, Djibril Cissé e Lampard a Platini e Beckenbauer) in un'unica narrazione. Anche in Italia alcuni spot sono entrati nell'immaginario collettivo: dalla campagna di Wind con Roberto Baggio (che riprendeva in chiave ironica il celebre rigore fallito nella finale mondiale del 1994), agli spot di Nutella legati alla Nazionale, fino a quelli di Pocket Coffee con Vieri e Montella o di Diadora con l'arbitro Collina. L'utilizzo di figure celebri e di

²⁰ Ivi, p. 333

²¹ Ivi, p.335

²² Ivi, p. 337-339.

²³ Schioppa V. (2024). *Nike Football Spot Video: The History 1995–2012*, "NSS Magazine", 20 maggio 2012. <https://www.nssmag.com/it/art-design/3167/nike-football-spot-video-the-history-1995--2012> (ultima consultazione: 6 agosto 2025).

bell'aspetto (ad esempio come Paolo Maldini nella pubblicità dell'Opel Astra) testimonia la centralità del calciatore come testimonial e simbolo culturale, ben oltre i confini dello sport.

Infine, il calcio ha lasciato tracce profonde anche nella musica popolare. Brani come *Una vita da mediano* di Ligabue o *La dura legge del gol* degli 883 hanno utilizzato il linguaggio calcistico per raccontare la fatica quotidiana o le regole non scritte della vita sociale. Lucio Dalla con *Baggio Baggio* ha reso omaggio al Divin Codino, mentre artisti contemporanei come Calcutta (*Hübner*) e i Thegiornalisti (*Maradona y Pelé*) hanno continuato a utilizzare il calcio come metafora generazionale e come codice emotivo condiviso.

Accanto ai miti, ai codici linguistici e alle narrazioni costruite intorno al calcio maschile, negli ultimi anni un ruolo crescente è stato assunto dal calcio femminile, la cui progressiva richiesta di riconoscibilità riflette trasformazioni più ampie della società contemporanea. La crescita mediatica e istituzionale (culminata in Italia con il riconoscimento del professionismo nel 2022²⁴) ha contribuito a ridefinire il rapporto tra sport, genere e visibilità pubblica. L'exploit della Nazionale ai Mondiali del 2019, con picchi di share attorno ai 6 milioni di telespettatori²⁵, ha rappresentato un momento di svolta simbolica, mostrando come il calcio femminile possa generare un entusiasmo collettivo paragonabile, almeno per intensità emotiva, a quello maschile.

Tuttavia, nonostante questi progressi, il movimento rimane strutturalmente marginale rispetto all'industria del calcio maschile: i salari sono incomparabili²⁶, gli stadi raramente registrano il tutto esaurito, la copertura televisiva è discontinua e spesso relegata a piattaforme secondarie.²⁷ Molte calciatrici hanno sottolineato pubblicamente questa distanza, ricordando come la man-

²⁴ «Calcio femminile, si passa al professionismo dal 2022-23. Gravina: "Processo definitivo"», *Gazzetta dello Sport*, 26 aprile 2022. Disponibile su: <https://www.gazzetta.it/calcio/calcio-femminile/26-04-2022/calcio-femminile-professionismo-2022-23-440221238174.shtml> (ultima consultazione: 29 marzo 2026).

²⁵ «Ascolti tv sabato 29 giugno. Oltre 5 milioni e 200 mila per le Azzurre di Milena Bertolini, Techetechete vince anche in prime time, bene Petrolio e Serata Biagio Agnes», *RAI*. Disponibile su: <https://www.rai.it/ufficio-stampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2019/06/Ascolti-tv-sabato-29-giugno--5d059ece-a515-4828-a412-bba3b43f062c-ssi.html> (ultima consultazione: 14 novembre 2025).

²⁶ «Osservatorio Betway, Gender Pay Gap Serie A: le calciatrici guadagnano meno dei magazzinieri», *Milano Finanza*, 31 maggio 2022. Disponibile su: <https://www.milanofinanza.it/news/osservatorio-betway-gender-pay-gap-serie-a-le-calciatrici-guadagnano-meno-dei-magazzinieri-202205311541282708> (ultima consultazione: 14 novembre 2025).

²⁷ «Trentamila spettatori sono ancora un'eccezione per la Serie A femminile», *Il Post*, 14 ottobre 2024. Disponibile su: <https://www.ilpost.it/2024/10/14/serie-a-femminile-calcio-spettatori-juventus-roma-pubblico-media-tv/> (ultima consultazione: 14 novembre 2025).

canza di investimenti, visibilità e opportunità ostacoli ancora oggi la piena professionalizzazione del movimento²⁸. La “questione femminile” nel calcio continua dunque a essere non solo sportiva, ma culturale e politica: un ambito in cui si misurano le resistenze e le aperture del Paese rispetto ai temi della parità di genere.

Nella stessa direzione, il calcio contemporaneo si confronta sempre più anche con le questioni legate all’identità di genere e all’orientamento sessuale, ambiti per lungo tempo rimasti invisibili o trattati con sospetto nel mondo del pallone. Il caso di Jakub Jankto, primo calciatore della Serie A ad avere fatto coming out nel 2023²⁹, ha rappresentato una svolta epocale nella narrazione sportiva: il suo gesto ha avuto una risonanza internazionale e ha contribuito a incrinare l’immagine di un ambiente tradizionalmente legato all’eteronormatività e restio ad accettare figure LGBTQ+ in attività.

La vicenda di Jankto, insieme alla crescente mobilitazione delle calciatrici per ottenere pari diritti, visibilità e condizioni professionali adeguate, mostra con chiarezza come il calcio sia oggi un terreno attraversato da vicende politiche e culturali che superano il semplice contesto sportivo. Inclusione, identità, uguaglianza di genere e riconoscimento sociale sono diventati temi che trovano nel pallone un amplificatore privilegiato, capace di porre al centro del dibattito questioni un tempo ritenute marginali o incompatibili con l’immaginario calcistico tradizionale.

In questa prospettiva, il calcio non appare più soltanto come forma di intrattenimento o spettacolo di massa, ma come un vero e proprio strumento culturale: uno spazio simbolico in cui la società proietta tensioni, desideri e trasformazioni, e che talvolta riesce persino ad anticiparle. Risulta che il calcio sia, più di ogni altro sport, un laboratorio sociale di straordinaria efficacia e una delle forme più potenti di cultura popolare contemporanea.

4. Presentazione della struttura della tesi

²⁸ Bucci A. (2024). *Sara Gama: “Più bambine nel calcio, ma mancano squadre e investimenti”*, “La Stampa”, 15 luglio 2024. https://www.lastampa.it/torino/2024/07/15/news/sara_gama_juventus_bambine_calcio_femminile-14477863/ (ultima consultazione: 14 novembre 2025).

²⁹ «‘I no longer want to hide’: Jakub Jankto, Czech international, comes out as gay», *The Guardian*, 13 febbraio 2023. Disponibile su: <https://www.theguardian.com/football/2023/feb/13/jakub-jankto-czech-footballer-comes-out-as-gay> (ultima consultazione: 14 novembre 2025).

La tesi si sviluppa in modo progressivo, seguendo le principali trasformazioni che hanno segnato il racconto e la fruizione del calcio in Italia, dal modello televisivo tradizionale fino all'attuale ecosistema digitale.

Il primo capitolo si concentra sulla fase della TV generalista, quando trasmissioni come *90° Minuto* e *Controcampo* costituivano il principale punto di riferimento per i tifosi, spettatori di un racconto prevalentemente unitario. Il capitolo analizza inoltre il ruolo della donna in questi programmi, spesso limitato alla funzione di "showgirl", e la rappresentazione cinematografica del calcio, frequentemente affidata a commedie che lo ritraggono in chiave leggera e stereotipata.

Il secondo capitolo affronta lo spartiacque rappresentato dalla nascita e dall'evoluzione delle pay TV, che introducono una fruizione più personalizzata e una narrazione maggiormente orientata all'analisi tecnica. Il pubblico assume progressivamente il ruolo di utente attivo, in grado di scegliere i contenuti, interagire e muovere i primi passi negli spazi digitali attraverso forum, blog e i primi social network.

Il terzo capitolo analizza l'affermazione dei formati social. Meme, clip, parodie e format comici (introdotti da pagine come *Gli Autogol* o *Che Fatica la Vita da Bomber*) ridefiniscono i linguaggi della narrazione calcistica, mentre creator e community digitali contribuiscono alla costruzione di un ecosistema narrativo ibrido in cui il calcio diventa allo stesso tempo intrattenimento, ironia e memoria condivisa.

Il quarto capitolo è dedicato alle nuove piattaforme live e on demand, come Twitch, YouTube e i podcast, che rendono possibile un coinvolgimento più immediato e partecipativo. Attraverso casi studio come *Cronache di Spogliatoio*, *la Bobo TV*, *Viva el Futbol* e *ControCalcio*, il capitolo evidenzia la centralità della community e l'evoluzione dei linguaggi e dei format online.

Il quinto capitolo indaga due processi chiave dell'ecosistema contemporaneo: la *datafication*, che introduce nuove metriche e competenze analitiche nel discorso calcistico, e la *gamification*, che spazia dal fantacalcio alle nuove forme di scommesse digitali ipercoinvolgenti, con possibili rischi di normalizzazione del gioco d'azzardo, soprattutto tra i più giovani.

Infine, il sesto capitolo propone una sintesi dei principali cambiamenti emersi, evidenziando limiti e potenzialità dei nuovi modelli narrativi e delineando alcune prospettive future, sia sul piano comunicativo sia su quello socio-culturale.

CAPITOLO 1 - L'epoca della TV generalista: calcio, tifo e cultura popolare

1.1. La centralità della TV pubblica e l'irruzione del "modello Mediaset"

Per oltre quarant'anni il calcio italiano rimase sotto il controllo esclusivo della televisione di Stato, ovvero la Rai. Come ricorda John Foot, «...le emittenti private non fecero il loro ingresso sul mercato che alla metà degli anni Ottanta. La Rai utilizzò il suo monopolio per ottenere grandi ascolti in occasione delle partite e dei programmi di approfondimento. Il calcio è unito intimamente alla storia della televisione italiana»³⁰. La prima partita in diretta venne trasmessa nel gennaio 1954, poche settimane dopo l'avvio ufficiale delle trasmissioni televisive, e fu Italia-Egitto, davanti a un pubblico di appena 90.000 abbonati. In breve tempo, però, il numero di televisori crebbe rapidamente, superando il milione già nel 1956, anche grazie alla diffusione dei bar e dei circoli, che si trasformarono in veri e propri "stadi sociali" dove la comunità si ritrovava per assistere insieme agli eventi sportivi.

Il vero salto di qualità avvenne con la trasmissione delle Olimpiadi di Roma del 1960, che consacrarono la televisione come principale veicolo sportivo nazionale. Tuttavia, la Rai rimase a lungo legata a un modello tradizionale (il colore fu introdotto solo dal 1977) e unitario di narrazione sportiva, nel quale lo spettatore aveva un ruolo essenzialmente passivo.

La forza di programmi, diventati poi culto, come *La Domenica Sportiva* e, soprattutto, *90° Minuto*, ideato da Paolo Valenti nel 1970, risiedeva proprio nella loro unicità; scandirono i ritmi della domenica calcistica italiana, anche grazie alle telecronache sobrie di Nando Martellini o Bruno Pizzul. Le sintesi in differita, i servizi dagli stadi e le sigle entrate nell'immaginario collettivo segnarono un'epoca in cui il calcio in TV si configurava come una cerimonia collettiva.

In un'epoca in cui la televisione non trasmetteva ancora partite in diretta (salvo rare eccezioni, come gli incontri della Nazionale o le finali di Coppa dei Campioni) questi programmi rappresentavano l'unico canale attraverso cui i tifosi potevano conoscere in tempo reale i risultati e rivedere, seppur brevemente, le azioni decisive delle partite del pomeriggio. L'assenza di concorrenza e la centralizzazione del racconto televisivo facevano sì che milioni di italiani si sintonizzassero contemporaneamente, trasformando la domenica calcistica in una prassi condivisa.

³⁰ Foot, J. (2006). *Calcio. 1898-2006. Storia dello sport che ha fatto l'Italia*, Rizzoli, Milano, pp. 323-326.

L'attesa del collegamento con gli inviati dagli stadi, i tempi ristretti che obbligavano a una narrazione sintetica e il tono sobrio della conduzione alimentarono un senso di coesione: tutti i tifosi ricevevano le stesse informazioni nello stesso momento, in contrasto con la frammentazione che caratterizzerà l'epoca della *pay TV* e, ancor più, dei social media, che porteranno a un declino di questi programmi iconici.

Accanto a questo modello più "istituzionale", la Rai sperimentò anche programmi innovativi che introdussero una componente di dibattito e spettacolarizzazione, anticipando trasformazioni future. Un esempio emblematico è *Il Processo del Lunedì*, ideato e condotto da Enrico Ameri a partire dal 1980, divenne popolare dopo due stagioni passando ad Aldo Biscardi, che portò il calcio nel cuore del *prime time* televisivo. Con il supporto della "moviola" si analizzavano le giocate e le decisioni arbitrali più discusse, aprendo un confronto tra giornalisti, tecnici, calciatori e persino figure del mondo politico e dello spettacolo. Per la prima volta il pubblico non era solo spettatore silenzioso: partecipava indirettamente al dibattito, grazie a un linguaggio più diretto e popolare che rese celebre il programma.

L'egemonia della televisione di Stato fu però progressivamente messa in discussione a partire dagli anni Ottanta con l'ingresso delle emittenti private, prime fra tutte quelle legate al gruppo Fininvest di Silvio Berlusconi. Un momento chiave di questa transizione fu il *Mundialito* del 1980, torneo che fu un avvenimento televisivo che raggiunse ascolti record. La holding del *Cavaliere* investì con successo la cifra, allora folle, di 900.000 dollari. L'operazione consentì a Canale 5 di trasmettere in diretta le partite in Lombardia (e in differita nel resto del Paese), raggiungendo ascolti da record (circa 8 milioni di spettatori) e segnando l'inizio di una nuova era per il broadcasting sportivo privato in Italia. Per la neonata emittente privata italiana si trattò di un colpo mediatico senza precedenti, ma la trasmissione non sarebbe stata possibile senza il satellite gestito dalla Rai tramite Telespazio³¹.

Le reti Mediaset adottarono fin dall'inizio uno stile più aggressivo e spettacolare, molto diverso dall'impostazione istituzionale della Rai, proponendo anche format innovativi. Come osserva Foot, «Mediaset utilizzava assiduamente, e utilizza, comici, showgirl dai vestiti succinti, attori e la solita schiera di ex giocatori ed ex allenatori per dare più sapore alle sue trasmissioni sul calcio, che hanno sempre avuto uno stile più moderno rispetto agli stantii, antiquati – e ampollosi – modelli proposti dalla televisione pubblica»³².

³¹ Trellini, P. (2019). *La partita, il romanzo di Italia-Brasile*, Milano, Mondadori, pp. 165-166.

³² Foot, J. (2006). *Calcio. 1898–2006. Storia dello sport che ha fatto l'Italia*, Rizzoli, Milano, p. 342.

Da questo nuovo modello televisivo emersero figure ibride e sorprendenti, come Giampiero Mughini, ex direttore del quotidiano di estrema sinistra *Lotta Continua*, che negli anni Novanta si reinventò come opinionista calcistico e tifoso juventino, o come i comici e le showgirl che introdussero un linguaggio nuovo, capace di avvicinare il calcio al varietà.

Proprio a partire da quegli anni sulle reti Mediaset nacquero programmi iconici che segnarono una rottura con la tradizione. *Guida al Campionato*, condotto da Maurizio Mosca, introdusse elementi di interazione con i telespettatori (dalle telefonate in diretta al celebre “pendolino”), creando un mix inedito di intrattenimento e informazione calcistica. Parallelamente, *Mai dire Gol* della Gialappa’s Band trasformò il calcio in materiale comico e satirico, proponendo rubriche ironiche, bloopers ed episodi curiosi che contribuirono a consolidare il legame tra pallone e intrattenimento televisivo.

Questi format furono veri e propri spartiacque: pur rimanendo nella cornice della TV generalista, introdussero tratti che diventeranno tipici della “tv social” degli anni Duemila (come l’interazione, il linguaggio popolare, l’ibridazione tra sport, spettacolo e comicità), mostrando come il calcio fosse già, in quel periodo, qualcosa di più di un semplice evento agonistico.

Un ruolo fondamentale lo ebbe anche *Controcampo*, che segnò una svolta nel racconto televisivo del calcio. Il programma introdusse rubriche dedicate non solo all’analisi tecnica, ma anche al gossip e al costume, trasformando i calciatori in vere e proprie star mediatiche, a prescindere dalle loro prestazioni in campo. Era il riflesso di un’epoca in cui la dimensione sportiva si intrecciava sempre più con quella dello spettacolo e dell’intrattenimento televisivo.

Nel mondo di Berlusconi il calcio non fu più soltanto intrattenimento, assumendo anche una funzione eminentemente politica. La fondazione del partito *Forza Italia*, dal nome evocativo, e la definizione del suo governo come “squadra” confermano quanto il lessico sportivo fosse diventato egemonico nella società italiana. I successi del Milan in campo internazionale furono utilizzati come strumenti di consenso, così come il linguaggio calcistico permeava i discorsi politici. Non mancarono interferenze dirette nelle vicende tecniche: nel 2000 Berlusconi criticò

pubblicamente le scelte tattiche del CT Dino Zoff dopo la sconfitta in finale agli Europei, costringendolo alle dimissioni³³, mentre nel 2004 impose all'allenatore del Milan Carlo Ancelotti di giocare con due attaccanti per tutta la stagione, contribuendo alla vittoria dello scudetto³⁴.

Questo stretto legame tra calcio, televisione e politica caratterizzò profondamente l'Italia tra anni Ottanta e Duemila, tanto da far parlare di una vera e propria "calciocrazia"³⁵, destinata però a mostrare progressivamente le sue fragilità con l'inizio del nuovo millennio.

Nonostante l'introduzione di nuovi format e la ricerca di maggior spettacolo e di un'apparente interazione, lo spettatore della televisione generalista restava sostanzialmente un fruitore passivo. La narrazione era ancora verticale, dominata dall'autorità di giornalisti, produttori, conduttori e opinionisti: il pubblico partecipava emotivamente, ma non aveva ancora alcuna possibilità di incidere realmente sullo spettacolo. Solo con l'avvento delle pay TV e, in seguito, con i social media, il tifoso avrebbe cominciato ad essere parte attiva e co-creatore della narrazione calcistica.

1.2. La donna nei programmi sportivi: la figura della showgirl

Nel periodo d'oro della televisione generalista le presenze femminili nei programmi sportivi restavano perlopiù legate a ruoli marginali. Le prime apparizioni risalgono agli anni Sessanta e Settanta, soprattutto all'interno dei programmi della Rai. Non si trattava di conduttrici autonome o di giornaliste sportive, ma di figure "di contorno", vicine più al modello della valletta che a quello della cronista. In questa fase, la televisione pubblica tendeva a proporre una rappresentazione fortemente maschile dello sport: le donne erano chiamate principalmente a introdurre i servizi, leggere i risultati o fungere da presenza ornamentale in studio.

Non mancarono, naturalmente, esempi di voci giornalistiche femminili più affermate (basti pensare a Rosanna Marani, prima giornalista sportiva in Italia e Cavaliere dell'ordine al Merito

³³ Granello L. (2000). *Zoff adesso attacca: "Reagirò duramente"*, "La Repubblica", 4 luglio 2000. https://www.repubblica.it/online/camp_europeo/granello/granello/granello.html?ref=search (ultima consultazione: 30 ottobre 2025).

³⁴ «Berlusconi: "Una punta non va bene"», *TGCOM24*, 7 maggio 2005. Disponibile su: <https://www.tgcom24.mediaset.it/sport/articoli/256236/berlusconi-una-punta-non-va-bene-shtml> (ultima consultazione: 30 ottobre 2025).

³⁵ Foot, J. (2006). *Calcio. 1898–2006. Storia dello sport che ha fatto l'Italia*, Rizzoli, Milano, p. 343.

della Repubblica Italiana³⁶), ma il modello dominante continuava a essere quello della donna-oggetto funzionale allo share.

Programmi come *La Domenica Sportiva* e *90° Minuto* restavano saldamente nelle mani di conduttori e giornalisti uomini (come Paolo Valenti, Nando Martellini e Bruno Pizzul). In quegli anni, la funzione della donna sul piccolo schermo si limitava dunque a quella di valletta o annunciatrice, incaricata di introdurre i servizi o leggere brevi comunicati. Emblematiche, in tal senso, furono le “signore fortuna” Rosanna Vaudetti e Maria Grazia Picchetti (due delle celebri *Signorine Buonasera* della Rai) che si alternarono accanto a Enzo Tortora nella conduzione de *La Domenica Sportiva* alla fine degli anni Sessanta. La loro presenza, tuttavia, aveva soprattutto un valore estetico e cerimoniale, più che analitico o giornalistico³⁷.

Anche in altre trasmissioni di approfondimento calcistico (come *Il processo del lunedì* di Aldo Biscardi, nato nel 1980) le presenze femminili avevano una funzione accessoria: ragazze in studio incaricate di distribuire microfoni o introdurre gli ospiti, senza partecipare alla discussione.

Tuttavia, alcune figure riuscirono a emergere anche in ruoli di maggiore responsabilità, segnando momenti di svolta nella storia della televisione sportiva italiana. Nel 1981, *La Domenica Sportiva* affidò per la prima volta a una donna, la cestista Mabel Bocchi, il ruolo di commentatrice tecnica, all'interno della rubrica *Time Out*, curata da Aldo Giordani, celebre voce e volto della pallacanestro³⁸. Qualche anno più tardi, un'altra protagonista della Rai, Paola Ferrari, avrebbe consolidato la propria presenza in ruoli di primo piano: condusse *La Domenica Sportiva* dal 1996 al 1999 e nuovamente tra il 2011 e il 2014, e fu la prima donna a guidare il programma *90° Minuto* nella stagione 2003–2004, tornando poi nel 2015–2016 accanto a Marco Mazzocchi, aprendo la strada ad altre colleghe³⁹. Un'altra figura femminile di rilievo è Antonella Clerici che, prima di diventare nota come conduttrice di punta della Rai, ha iniziato la propria carriera proprio nei programmi sportivi. Tra il 1989 e il 1995 debuttò con *Dribbling*, il

³⁶ Cairone E. (2021). *Vi presento Rosanna Marani*, “Zeta”, settembre 2021. <https://www.zeta.vision/2021/09/rosanna-marani/> (ultima consultazione: 3 novembre 2025).

³⁷ Cucci, I. (2024). *La domenica sportiva ha 70 anni, io di più...* “Primato”, 25(1), gennaio 2024, pp. 4–5.

³⁸ Audisio E. (2014). *Alla scoperta del segreto di un'atleta: intervista a Mabel Bocchi*, “Effe Rivista”, dicembre 2014. <https://efferivistafemminista.it/2014/12/alla-scoperta-del-segreto-di-unatleta/> (ultima consultazione: 2 novembre 2025).

³⁹ Grasso, A. (a cura di) (2008). *Enciclopedia della televisione*, 3ª edizione, Milano, Garzanti, p. 275.

programma della domenica pomeriggio dedicato al calcio e ai temi della settimana calcistica, e dal 1990 al 1997 condusse *Domenica Sprint*⁴⁰.

Questi casi, seppur significativi, restarono episodi isolati in un contesto ancora dominato da figure maschili. Con l'ascesa delle televisioni commerciali, delle reti private e la nascita di trasmissioni calcistiche concorrenti negli anni Novanta, i programmi Rai iniziarono inoltre a perdere progressivamente terreno, sia in termini di ascolti che di centralità nel racconto sportivo nazionale.

Il modello si trasformò radicalmente con l'irruzione delle emittenti di proprietà di Silvio Berlusconi. Mediaset introdusse tra gli anni Ottanta e Novanta un linguaggio televisivo nuovo, spettacolare e aggressivo, che si distanziava nettamente dalla sobrietà della Rai. Programmi come *Controcampo* segnarono questa svolta, alternando analisi calcistiche a rubriche di gossip e costume, e facendo delle showgirl e delle cosiddette "veline" un elemento strutturale del format. Ad esempio, Federica Fontana divenne una presenza ricorrente in programmi sportivi: partecipò a *Pressing Champions League*, al *Processo del Lunedì* accanto ad Aldo Biscardi, fu conduttrice di *Guida al Campionato* e figura di *Controcampo*.

Le donne non erano più solo presenze silenziose, ma figure fondamentali per lo spettacolo televisivo, sebbene la loro funzione restasse principalmente estetica: abiti succinti, pose glamour e un ruolo di accompagnamento agli opinionisti maschili, spesso ex calciatori o allenatori. L'idea di fondo era quella di trasformare la trasmissione sportiva in varietà, dove il calcio diventava intrattenimento a 360 gradi. Questo modello ebbe grande successo e contribuì ad aumentare l'audience e al contempo rafforzare l'immaginario della donna nello sport come "ornamento televisivo"⁴¹.

Un esempio è Laura Barriales, che ha lavorato come valletta a *Controcampo – Diritto di replica* (al fianco di Alberto Brandi) e che si è esposta condannando dei commenti subiti che sottoli-

⁴⁰ «I personaggi di Rai Uno: Antonella Clerici.», *Rai.it*. Disponibile su: https://www.rai.it/dl/RaiUno/personaggio.html?ContentItem-cea01b6e-4978-4047-989b-94248783e5c3&refresh_ce (ultima consultazione: 20 dicembre 2025).

⁴¹ «Il giornalismo sportivo in rosa: le sexy croniste che hanno fatto storia.», *Giornale di Sicilia*, 7 novembre 2014. Disponibile su: <https://gds.it/foto/multimedia/2014/11/07/il-giornalismo-sportivo-in-rosa-le-sexy-croniste-che-hanno-fatto-storia-foto-0e7e6de5-865b-454b-8c61-9af4f0258ea9/> (ultima consultazione: 2 novembre 2025).

neavano più la sua presenza estetica che le sue capacità, come riportato in un'intervista rilasciata al *Corriere della Sera*, in cui lei stessa definì il ruolo della donna nei programmi sportivi “una figura di contorno”⁴².

In tempi più recenti, a partire dagli anni Duemila, anche le emittenti locali e le reti private minori come Sportitalia adottarono questa logica. Il canale divenne un trampolino di lancio per numerose showgirl e giovani giornaliste, che spesso hanno costruito la loro carriera partendo da quei programmi per poi approdare al cinema, alla moda o ad altri contesti televisivi. Figure come Eleonora Boi, Michela Persico o Ludovica Pagani sono diventate note al grande pubblico non tanto per l'analisi tecnica quanto per l'appeal estetico.

In un'intervista rilasciata al podcast *Centrocampo* il 19 maggio 2025, il direttore di Sportitalia Michele Criscitiello ha affrontato in modo esplicito alcune critiche ricevute per il modello estetico di reclutamento adottato dal suo network, riconoscendo che la “bella presenza” costituisce ancora oggi un criterio fondamentale nella selezione delle conduttrici: «La ragazza deve essere bella perché cattura l'occhio. Lavoriamo per catturare anche l'orecchio.», ha dichiarato, «Ho scoperto Giusy Meloni, che era sconosciuta, e le ho detto: “meglio la casa da costruire che quella da buttare giù”. [...] Mi serve la bella ragazza, assolutamente sì, ma poi deve imparare, deve studiare, e col tempo va da sola.»⁴³

Nell'intervista Criscitiello cita diversi nomi di giornaliste e conduttrici che hanno iniziato la loro carriera proprio a Sportitalia, rivendicando il ruolo di talent scout dell'emittente nel formare professioniste: Giusy Meloni (oggi volto di DAZN), Valentina Ballarini, Giada Giacalone, Kristel Talamonti, e in passato Monica Somma (ex modella poi conduttrice televisiva). Oggi la maggior parte di loro è presente sulle principali emittenti sportive italiane (Sky, DAZN, Juventus Channel).

Tuttavia, la sua testimonianza rivela anche l'esistenza di un paradigma estetico consolidato, in cui la competenza tecnica viene presentata come elemento “aggiunto” rispetto all'attrattiva visiva. Tale concezione rispecchia un modello di comunicazione ancora radicato nella centralità

⁴²Maffioletti, C. (2010). *Ma la tv italiana offende le donne: intervista a Laura Barriales*, “Corriere della Sera”, 18 settembre 2010.

⁴³ *Centrocampo Podcast*, ep. 53, 19 maggio 2025. Disponibile su: <https://www.youtube.com/watch?v=hIk7CIDPyMY> (ultima consultazione: 2 novembre 2025).

dello sguardo maschile (*male gaze*⁴⁴), in cui il valore professionale femminile è subordinato alla capacità di “catturare l’occhio”.

Questo approccio, che Criscitiello stesso definisce con orgoglio “precursore” rispetto ai modelli adottati oggi da DAZN o Sky, conferma come, nonostante i progressi in termini di presenza e visibilità, la narrazione sportiva italiana continui a oscillare tra riconoscimento professionale e oggettificazione estetica non solo nella tv generalista, ma anche a livelli più alti nelle pay tv.

In tal senso, il caso di Sportitalia si colloca in una zona ambigua: da un lato ha offerto un trampolino di lancio a molte conduttrici oggi affermate, dall’altro ha contribuito a perpetuare un modello di rappresentazione in cui l’accesso femminile al giornalismo sportivo resta mediato dall’aspetto fisico, più che dalla competenza o dall’autorevolezza. Questo equilibrio precario tra formazione e spettacolarizzazione riflette la difficoltà, tuttora presente, di superare definitivamente la figura della “showgirl sportiva” in favore di una piena riconoscibilità professionale.

Questa impostazione, che predilige la centralità del *male gaze*, ha generato critiche e momenti di imbarazzo anche in tempi recenti. Un esempio emblematico è il siparietto tra la conduttrice Monica Bertini e il vice-allenatore del Milan Marco Landucci, andato in onda il 23 settembre 2025 durante l’intervista nel post-partita di Milan-Lecce di Coppa Italia trasmessa da Mediaset. In quell’occasione, Landucci si rivolse alla giornalista con commenti incentrati sul suo aspetto fisico piuttosto che professionale («Preferisco sempre le donne agli uomini... Noi vecchia generazione abbiamo questa predilezione per il *gentil sesso*. Poi Monica è molto bella...»), sminuendo la sua presenza a un fattore estetico. Bertini rispose con professionalità, ma l’episodio mostra come la percezione delle donne nel giornalismo sportivo sia ancora oggi filtrata da stereotipi e sessismo, nonostante decenni di progressi.⁴⁵ Un caso analogo, di rilievo mediatico, fu quello della molestia subita dalla giornalista Greta Beccaglia nel novembre 2021 fuori dallo stadio Castellani, che riportò al centro del dibattito il tema della discriminazione e della violenza di genere nel giornalismo sportivo⁴⁶.

⁴⁴ Indica la tendenza delle arti visive a presupporre uno sguardo maschile ed eterosessuale come punto di vista standardizzato, modellando sia la rappresentazione del corpo femminile sia il posizionamento dello spettatore. (In “Feminist Aesthetics”, *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, <https://plato.stanford.edu/entries/feminism-aesthetics/>, ultima consultazione: 24 novembre 2025).

⁴⁵ «Milan, la sparata di Landucci fa calare il gelo in tv: "Usciamo da tutto ciò".», *Libero*, 24 settembre 2025. Disponibile su: <https://www.liberoquotidiano.it/news/sport/44240400/milan-la-sparata-di-landucci-fa-calare-il-gelo-in-tv-usciamo-da-tutto-cio-/> (ultima consultazione: 7 novembre 2025).

⁴⁶ «Molestie a Greta Beccaglia: la procura chiede il processo per il tifoso.», *Il Resto del Carlino*, 8 luglio 2022. Disponibile su: <https://www.ilrestodelcarlino.it/archive/molestie-greta-beccaglia-9d2294b1> (ultima consultazione: 7 novembre 2025).

Analogamente, nel cinema classico hollywoodiano, Mulvey individua una struttura del piacere visivo fondata su una polarizzazione di genere: lo sguardo si configura come attivo e maschile, mentre la figura femminile assume una posizione passiva, venendo costruita come immagine, oggetto di visione ed elemento esibizionistico, codificato per produrre un impatto visivo ed erotico⁴⁷. In tale prospettiva, l'uomo è soggetto dell'azione e dello sguardo, mentre la donna è chiamata a sostenere, interpretare e significare il desiderio maschile.

Pur sviluppata a partire dall'analisi del cinema, questa chiave di lettura può essere assunta come paradigma interpretativo più ampio per l'intrattenimento visivo in generale, nella misura in cui esso si fonda su messa in scena, regole di visibilità e dinamiche spettatoriali analoghe, in cui la presenza femminile tende a essere funzionale allo sguardo e al piacere di chi guarda, più che alla produzione autonoma di significato.

L'epoca della televisione generalista ha dunque contribuito a consolidare una visione stereotipata del ruolo femminile nei programmi calcistici, spesso ridotto a complemento scenico o elemento di intrattenimento. Questa rappresentazione non è solo il riflesso di una cultura televisiva ancora patriarcale, ma anche una precisa strategia commerciale: la presenza "oggettificata" delle donne in studio divenne infatti uno strumento funzionale all'incremento dell'audience, capace di attirare pubblici più ampi e fidelizzare lo spettatore maschile.⁴⁸ Un modello che, pur con differenze tra Rai e Mediaset, ha ritardato il riconoscimento della professionalità e della competenza delle giornaliste sportive, relegandole a ruoli di contorno e raramente di analisi tecnica. Solo con l'arrivo della pay TV e, successivamente, dei social media, il quadro inizierà a mutare, aprendo alle donne anche spazi più articolati e orizzontali, sebbene non ancora privi di contraddizioni.

1.3. Tra cinema e televisione: il calcio nell'immaginario collettivo italiano

Il cinema ha rappresentato, sin dagli albori della propria produzione nazionale, una delle principali risorse attraverso cui l'Italia ha costruito la propria immagine del calcio a livello popolare. La cinematografia italiana ha saputo utilizzare il pallone come strumento simbolico per raccontare la società, le sue trasformazioni e le sue contraddizioni. Come osservano Guido Liguori e

⁴⁷ Mulvey, L. (2013). *Cinema e piacere visivo*, a cura di Veronica Pravadelli, Bulzoni, Roma, pp. 34–35.

⁴⁸ «Controcampo, ascolti: record storico.», *TGCOM24*, 9 febbraio 2006, Disponibile su:

<https://www.tgcom24.mediaset.it/televisione/articoli/295768/controcampo-ascolti-record-storico.shtml> (ultima consultazione: 7 novembre 2025).

Antonio Smargiasse, la filmografia italiana infatti nel tempo ha preferito concentrarsi più sul calcio come fenomeno di costume piuttosto che sulla rappresentazione di azioni di gioco vere e proprie, con riprese ad altezza uomo e scambi veloci (come in *Ultimo minuto*)⁴⁹.

In Italia il calcio è stato soprattutto un linguaggio sociale, un repertorio condiviso di simboli, gesti e immaginari che la cultura di massa ha integrato spontaneamente nelle forme più diverse: dalla commedia all'italiana ai drammi psicologici, dai film generazionali alle narrazioni televisive contemporanee.

Le prime rappresentazioni cinematografiche del calcio risalgono agli anni Trenta, quando il pallone stava diventando un fenomeno di massa e uno strumento di identità nazionale. *Cinque a zero* (Mario Bonnard, 1932), che rievocava la celebre vittoria della Roma sulla Juventus, mise in scena l'entusiasmo popolare per lo sport, anticipando la centralità del rito collettivo dello stadio nella cultura italiana.⁵⁰

Nel dopoguerra, il cinema continuò a esplorare la dimensione popolare del calcio. *Gambe d'oro* (Turi Vasile, 1958), con la presenza di Totò, raccontò l'Italia meridionale e la dimensione paesana del pallone come sogno di riscatto sociale, mentre l'episodio *Che vitaccia!* della raccolta *I mostri* (Dino Risi, 1963) restituiva la passione viscerale del tifoso medio, incapace di sottrarsi al richiamo dello stadio anche di fronte alle esigenze familiari.

Già in questa fase emergono due elementi destinati a rimanere centrali per decenni: il calcio come identità collettiva e come "religione laica" e la figura del calciatore-seduttore, incarnazione della virilità e del successo, presente in film come *L'inafferrabile 12* (1950), *La città si difende* (1951) o *Gli eroi della domenica* (1952)⁵¹.

Il decennio successivo segna una svolta decisiva. Nel 1970 escono due film fondamentali per la codificazione della commedia calcistica: *Il presidente del Borgorosso Football Club* (Luigi Filippo D'Amico, 1970) e *I due maghi del pallone* (Mariano Laurenti, 1970). Il primo, interpretato da un magistrale Alberto Sordi, rappresenta una pietra miliare del genere: come evidenziano Liguori e Smargiasse, il passaggio del protagonista Benito Fornaciari dal mondo ascetico del Vaticano alla Romagna sanguigna e calcistica mette in scena uno shock culturale che diventa metafora dell'Italia popolare⁵². Il film restituisce un calcio "di paese", fatto di bar dello

⁴⁹ Liguori, G. Smargiasse, A. (2000). *Ciak, si gioca! Calcio e tifo nel cinema italiano*, Baldini&Castoldi, Milano, p. 13.

⁵⁰ Ivi, p.19.

⁵¹ Ivi, p.183.

⁵² Ivi, pp. 71-73.

sport, tifosi inferociti che invadono il campo, allenatori-santoni e presidenti pronti a tutto pur di compiacere la tifoseria. La celebre scena in cui Sordi arringa la folla come un piccolo Duce esemplifica la fusione tra calcio, politica popolare e teatralità nazionale.

Nel 1974, D'Amico ritorna sul tema con *L'arbitro*, parodia feroce del celebre fischierto Conetto Lo Bello interpretata da Lando Buzzanca. Il film è importante per diverse innovazioni: una delle prime apparizioni cinematografiche degli ultras, grazie alle immagini di un derby Milan–Inter; l'introduzione della moviola televisiva, con Bruno Pizzul in un cameo pionieristico; l'idea dell'arbitro come “atleta”, mostrato mentre assume anfetamine per mantenere la forma⁵³. La sequenza iniziale, in cui Lo Cascio dirige una partita di provincia sotto il temporale in una sorta di danza diretta dalla sua “bacchetta”, rimane una delle rappresentazioni più originali del ruolo arbitrale nel cinema italiano.

Gli anni Ottanta rappresentano l'apice della popolarità del calcio italiano e il momento in cui cinema, televisione e pallone diventano un unico ecosistema culturale. I trionfi delle squadre di club e della Nazionale (primo su tutti il Mondiale del 1982) e il crescente potere dei media creano l'ambiente ideale per opere che fondono comicità, identità popolare e mitologia sportiva.

Eccezzziunale... veramente (Carlo Vanzina, 1982) è la svolta decisiva nella rappresentazione del tifo. Attraverso i tre personaggi — Donato (milanista), Franco (interista), Tirzan (juventino) — tutti interpretati da Diego Abatantuono, vengono codificati gli stereotipi delle grandi tifoserie italiane e si trasformano in veri e propri archetipi culturali. La scena del “covo” del Milan Club Ultras, con il celebre “XI comandamento: dedica la domenica al Milan”, rappresenta uno dei momenti più iconici della commedia calcistica⁵⁴.

L'allenatore nel pallone (Sergio Martino, 1984), con Oronzo Canà interpretato da Lino Banfi, diventa il simbolo dell'allenatore italiano: confusionario, superstizioso, travolto dal potere dei dirigenti e dai meccanismi del mercato. Il film gioca con i linguaggi televisivi, inserendo telecronisti, opinionisti e volti noti del giornalismo sportivo, a testimonianza di come cinema e TV stessero co-costruendo un unico immaginario calcistico⁵⁵.

In *Mezzo destro, mezzo sinistro* (Martino, 1985) il tono diventa più triviale, ma il film continua a esplorare la fusione tra cultura popolare, spettacolo e rappresentazione mediatica del calcio, con numerosi camei di giocatori e giornalisti dell'epoca.

⁵³ Ivi, pp.73,75.

⁵⁴ Ivi, pp. 99–101.

⁵⁵ Ivi, pp. 88–90.

Con Nino D'Angelo, protagonista in *Quel ragazzo della curva B* (Romano Scandariato, 1987), il calcio torna ad una dimensione più sentimentale e popolare rappresentando il tifo napoletano. Ambientato nella stagione del primo scudetto, il film mostra il calcio come linguaggio di riscatto sociale ed etico: il protagonista combatte la diffusione della droga tra gli ultras e trasforma il tifo in un luogo di impegno civile.⁵⁶ La partecipazione di alcuni giocatori del Napoli (Giuseppe Bruscolotti, Bruno Giordano, Francesco Romano, Andrea Carnevale e Pietro Puzone) e il sostegno della società conferiscono al film una forte autenticità.

Ultimo minuto (Pupi Avati, 1987) rappresenta il più importante film “realistico” degli anni Ottanta, in cui il calcio professionistico è mostrato nella sua realtà più cruda: partite vendute, dirigenti spregiudicati, procuratori cinici e calciatori fragili. Il protagonista, Ferroni (Ugo Tognazzi), incarna la figura romantica del dirigente vecchio stampo che ama sinceramente la propria squadra⁵⁷. Il giovane Tassoni, che segna il gol decisivo, rappresenta invece la speranza di un calcio ancora “puro”.

Uno dei film più maturi che tratta di violenza negli stadi è *Appuntamento a Liverpool* (Marco Tullio Giordana, 1988). La protagonista, Caterina (Isabella Ferrari), decide di vendicare il padre morto all'Heysel. La narrazione evita ogni romanticizzazione della violenza e indaga invece la spirale d'odio che avvicina la ragazza agli hooligans che detesta⁵⁸. Il momento in cui Caterina visita Anfield Road vuoto diventa metafora del potere simbolico dello stadio come luogo identitario.

Vincitore dell'Orso d'Argento, *Ultrà* (Ricky Tognazzi, 1991) è il primo film italiano a raccontare il mondo ultras dall'interno. La Brigata Veleno (gruppo romanista guidato dal “Principe”) incarna una comunità marginale, segnata da precarietà, microcriminalità, gerarchie interne e rituali di appartenenza violenti⁵⁹. Il calcio giocato scompare: ciò che conta sono i corpi, i volti, le dinamiche di gruppo, la ricerca disperata di identità.

Un altro esempio, più contemporaneo, di narrazione cinematografica del mondo delle tifoserie è *Ultras* (2020), che vede il debutto in regia di Francesco Lettieri. Ambientato a Napoli, il film segue la vita di Sandro, detto “O' Mohicano”, storico capo del gruppo ultras degli *Apache*, e del giovane Angelo, che vede negli ultras una “famiglia” oltre la semplice appartenenza sportiva, ricostruendo così le dinamiche interne di due gruppi di tifosi organizzati del Napoli e il

⁵⁶ Ivi, pp. 123–124.

⁵⁷ Ivi, pp. 93–96.

⁵⁸ Ivi, pp. 125–127.

⁵⁹ Ivi, pp. 123–125.

rapporto viscerale con la propria squadra del cuore. Qui il calcio appare come una componente esistenziale e sociale dei protagonisti: gli scontri, il tifo, i valori tramandati di generazione in generazione e i conflitti tra gruppi e tra vecchia e nuova guardia sono raccontati attraverso le relazioni personali dei protagonisti, sottolineando come l'identità ultras si costruisca attorno a dinamiche di solidarietà, conflitto e senso di appartenenza più che alla partita in sé⁶⁰.

Sposando invece il focus sulla rappresentazione della figura femminile nel cinema calcistico italiano, si può affermare che spesso è stata marginalizzata o stereotipata. Fin dagli anni Trenta e Quaranta, il calcio cinematografico costruisce una figura femminile affascinata dal calciatore in quanto "privilegiato". Film come *Cinque a zero* (1932), *La contessa di Parma* (1937) e *La famiglia Brambilla va in vacanza* (1941) presentano le donne come irresistibilmente attratte dal fascino esuberante dei centravanti: l'atleta è giovane, bello, desiderabile, e la donna è definita principalmente dal suo ruolo di spettatrice ammirata.⁶¹

Nel dopoguerra, questo schema si irrigidisce e assume sfumature più drammatiche: in film come *L'inafferrabile 12* (1950), *La città si difende* (1951) e *Gli eroi della domenica* (1952), le donne non solo desiderano il calciatore, ma diventano figure destabilizzanti, capaci di trascinare l'atleta verso crisi morali, declino professionale o scelte pericolose. L'immaginario del calciatore come "uomo fuori norma" si accompagna a quello della donna come tentazione o minaccia, inserito in dinamiche di seduzione ambigue o moralmente torbide.⁶²

Negli anni Cinquanta e Sessanta, la commedia attenua i toni drammatici e restituisce una rappresentazione più leggera ma sempre stereotipata. *Gambe d'oro* (1958) mostra un calcio fatto di "giovannotti allegri" corteggiati dalle belle del paese, mentre *Idoli controluce* (1965) introduce una sfumatura più sociale: la relazione tra il giovane calciatore e una donna ricca e snob mette in scena le tensioni di classe dell'Italia del boom. Tuttavia, la donna rimane perlopiù legata alla funzione narrativa di innamorata, musa, ostacolo o catalizzatrice di insicurezze maschili.⁶³

Tra anni Settanta e Ottanta, con la piena spettacolarizzazione del calcio mediatico, la figura femminile viene "erotizzata" definitivamente. Il calciatore diventa ancor più simbolo di successo e potere, mentre film come *Paulo Roberto Cotechiño...* (1983) o *Mezzo destro, mezzo sinistro* (1985) esasperano la rappresentazione del giocatore circondato da donne, consolidando

⁶⁰ Ravarino, I. (2024). *Ultras, un'indagine sulle persone, non sul calcio*, "MyMovies.it", 3 marzo 2020. <https://www.mymovies.it/film/2020/al-di-la-del-risultato/news/unindagine-sulle-persone-non-sul-calcio/> (ultima consultazione: 20 dicembre 2025).

⁶¹ Ivi, p.183.

⁶² *Ibidem*.

⁶³ Ivi, pp. 183–186.

la fantasia maschile del calciatore “privilegiato e rubacuori”. Anche film più seri, come *Ultimo minuto* (1987), mantengono al centro la dimensione sentimentale attraverso relazioni difficili, come quella tra la figlia di Ferroni e il calciatore Boschi, intrecciando calcio, famiglia e fragilità emotiva.⁶⁴

Il calcio femminile, invece, resta per lunghissimo tempo quasi invisibile o rappresentato in modo superficiale. I primi tentativi sono caricaturali e voyeuristici, come in *Spogliamoci così senza pudor...* (1976), dove Montesano (che interpreta Dante Zatteroni) si traveste da giocatrice generando gag da commedia sexy, o in *Lady Football* (1979), che utilizza il tema come pretesto boccaccesco⁶⁵. Solo dagli anni Novanta compaiono rappresentazioni più sobrie, anche se marginali: in *Marrakech Express* (1989) e *Ci hai rotto papà* (1993) le donne giocano a pallone a livello amatoriale, scontrandosi però con pregiudizi culturali ancora radicati (celebre il padre che rimprovera la figlia: «Una signorina non prende a calci un pallone»)⁶⁶. Una parziale eccezione è *Donne in bianco* (1999), dove tre amiche giocano a calcetto femminile come parte della loro quotidianità moderna, pur in un registro leggero e stereotipato.⁶⁷

Un ruolo significativo nella rappresentazione di genere è svolto anche da figure legate a orientamenti sessuali non conformi, spesso trattate con toni ironici o caricaturali nella commedia degli anni Settanta e Ottanta. Travestiti e personaggi queer compaiono come gag legate al calcio, dal Montesano di *Spogliamoci così senza pudor...* alle allusioni omofobiche di film come *Mezzo destro, mezzo sinistro* (il calciatore “Kekkonen”), passando per sospetti di omosessualità associati alla forza fisica o alla virilità calcistica (*Nessuno è perfetto*, 1981)⁶⁸. Negli anni Novanta, con film come *Parenti serpenti* (1992), *Vietato ai minori* (1992) o *Il bagno turco* (1997), la sessualità viene trattata con maggiore complessità, segnalando un cambiamento culturale che anticipa il dibattito contemporaneo sull’inclusione nel calcio⁶⁹.

Nel complesso, la rappresentazione femminile nel cinema calcistico italiano resta segnata da una lunga persistenza di stereotipi, oscillando tra fascinazione erotica, marginalizzazione del calcio praticato dalle donne e caricature legate all’identità di genere. Solo verso la fine del secolo questa narrazione inizia a mostrare alcuni spiragli di apertura, pur rimanendo un campo

⁶⁴ Ivi, pp. 183.

⁶⁵ Ivi, p.185.

⁶⁶ *Ibidem*.

⁶⁷ Ivi, pp. 185–186.

⁶⁸ Ivi, p. 187.

⁶⁹ Ivi, p. 188.

largamente inesplorato della cultura sportiva audiovisiva italiana. Rispetto al panorama internazionale, dove già dalla fine degli anni Novanta e dai primi Duemila film come *Sognando Beckham* (*Bend It Like Beckham*, Gurinder Chadha, 2002), *Il mio sogno più grande* (*Gracie*, Davis Guggenheim, 2007) o *Offside* (Jafar Panahi, 2006) hanno offerto rappresentazioni più mature e inclusive della presenza femminile nel calcio, il nostro cinema nazionale appare arretrato, ancora vincolato a stereotipi sessuali, marginalità narrativa e assenza di figure femminili realmente centrali.

A partire dai primi anni Duemila, l'immaginario calcistico si sposta poi progressivamente dal cinema alla televisione generalista, aprendo una nuova fase in cui la narrazione del pallone entra nella logica della serialità, della partecipazione del pubblico e della costruzione "quotidiana" dei personaggi sportivi. I reality calcistici rappresentano il primo grande laboratorio di questa trasformazione.

Programmi come *Campioni, il sogno* (Italia 1, 2004–2006) segnano una svolta epocale: per la prima volta, le telecamere seguono ogni giorno un'intera squadra (il Cervia di Ciccio Graziani) trasformando allenamenti, spogliatoio, partite e vita privata dei giocatori in un flusso narrativo continuo.⁷⁰ La formazione titolare non è decisa dall'allenatore, ma dal televoto: il tifo diventa interattivo, anticipando la logica partecipativa dei social media in un'epoca in cui gli smartphone non esistevano ancora. La narrazione sportiva si ibrida con quella del reality show, fondendo competizione, melodramma, amicizie e rivalità interne alla squadra.

Qualche anno più tardi, *Calciatori – Giovani speranze* (MTV Italia, 2012–2014) perfeziona questo modello, spostando lo sguardo sui ragazzi del settore giovanile della Fiorentina.⁷¹ Il focus non è più il calcio come spettacolo (quindi senza più interazione con il pubblico), ma il calcio come percorso formativo: pressioni psicologiche, aspettative familiari, ansia da prestazione e primi amori costruiscono un'immagine nuova dell'atleta adolescente, lontana dall'icona eroica del professionista adulto. La serialità televisiva diventa così una lente per raccontare la vulnerabilità e la costruzione identitaria di chi sogna la Serie A.

⁷⁰ Porcellini G.M. (2023). *Cosa è stato "Campioni, il sogno" – Un programma che ha segnato un'epoca*, "Ultimo Uomo", 21 settembre 2023. <https://www.ultimouomo.com/cosa-e-stato-campioni-il-sogno-interviste-protagonisti-ciccio-graziani-ilaria-damico> (ultima consultazione: 7 novembre 2025).

⁷¹ Beltrami M. (2020). *'Calciatori – Giovani speranze', che fine hanno fatto i talenti del reality sulla Fiorentina* "Fanpage.it", 21 aprile 2020. <https://www.fanpage.it/sport/calcio/calciatori-giovani-speranze-che-fine-hanno-fatto-i-talenti-del-reality-sulla-fiorentina/> (ultima consultazione: 24 novembre 2025).

Successivamente, con l'arrivo delle piattaforme streaming, la narrazione calcistica inizia ad approfondire anche un'altra modalità di racconto: quella delle docu-serie, che adottano estetiche cinematografiche per raccontare dall'interno club, giocatori e momenti chiave della loro carriera. Serie come *All or Nothing: Juventus* (Prime Video, 2021) aprono agli spettatori le porte degli spogliatoi, delle stanze dei dirigenti e delle case dei campioni, offrendo una visione senza precedenti della vita del club. Il linguaggio visivo (camera a mano, fotografia curata, montaggio serrato) si avvicina a quello del cinema documentario, mentre la costruzione narrativa dei personaggi permette di conoscere paure, fragilità e traiettorie personali degli atleti⁷².

Questo modello viene riproposto più volte dalla Juventus, ad esempio con *Federico Chiesa – Back on Track* (Prime Video, 2023), incentrato sulla riabilitazione dopo un grave infortunio (in cui però c'è spazio anche per una parentesi sentimentale come l'addio di Chiellini)⁷³, e *FRAGILE – La storia di Nicolò Fagioli* (Prime Video, 2025), che affronta temi delicatissimi come la dipendenza dal gioco d'azzardo, la salute mentale e la pressione mediatica⁷⁴. Il calcio non è più solo un campo da gioco, ma un contesto emotivo, psicologico e narrativo che permette di parlare di identità, traumi, famiglia e successo.

Parallelamente, queste piattaforme riscoprono anche il fascino del calcio "minore" come narrazione privilegiata. Nel 2025 la storia del Campobasso Calcio è diventata una serie televisiva internazionale, *Running with the Wolves*, prodotta da ESPN e Disney, che celebra la "favola dei Lupi" come emblema di passione e resistenza⁷⁵. Analogamente sul grande schermo, U.S. Palmese (Manetti Bros., 2023) valorizza la dimensione comunitaria e identitaria del calcio provinciale, riportando in primo piano l'anima popolare e i valori dello sport e superando i classici stereotipi sul Meridione⁷⁶.

⁷² «Una nuova docu-serie sulla Juventus, su Prime Video», *Rivista Undici*, 23 febbraio 2021. Disponibile su: <https://www.rivistaundici.com/2021/02/23/juventus-amazon-prime-all-or-nothing/> (ultima consultazione: 24 novembre 2025).

⁷³ Grasselli G. (2023). "Federico Chiesa: Back on Track": di cosa parla il documentario sull'attaccante della Juventus, "Onefootball", 17 febbraio 2023. <https://onefootball.com/es/noticias/federico-chiesa-back-on-track-di-cosa-parla-il-documentario-sullattaccante-della-juventus-36816473> (ultima consultazione: 24 novembre 2025).

⁷⁴ «"Fragile – La storia di Nicolò Fagioli" è ora disponibile», *Juventus FC*, 26 novembre 2024. Disponibile su: <https://www.juventus.com/it/news/articoli/fragile-la-storia-di-nicolo-fagioli-e-ora-disponibile> (ultima consultazione: 24 novembre 2025).

⁷⁵ «Campobasso, la favola diventa serie TV: su ESPN e Disney la storia dei Lupi che sfidano l'impossibile», *Campobasso FC*, 9 luglio 2025. Disponibile su: <https://cb1919.com/comunicato-ufficiale/campobasso-la-favola-diventa-serie-tv-su-espn-e-disney-la-storia-dei-lupi-che-sfidano-limpossibile/> (ultima consultazione: 24 novembre 2025).

⁷⁶ Paternò C. (2024). *Manetti bros: "Con U.S. Palmese raccontiamo un Sud che sogna in grande"*, "Cinecittà News", 17 ottobre 2024. <https://cinecittanews.it/manetti-bros-con-u-s-palmese-raccontiamo-un-sud-che-sogna-in-grande/> (ultima consultazione: 24 novembre 2025).

Nel complesso, la televisione e lo streaming hanno ridefinito il racconto calcistico, spostando l'attenzione dal mito del campione alla complessità dell'essere umano, dal campo agli spogliatoi, dalla partita alla vita quotidiana degli atleti.

Dal cinema popolare di Sordi alle docu-serie globali, passando per l'epopea comica di Oronzo Canà, il realismo di Avati e Tognazzi e l'universo ultras, il calcio si è imposto come uno dei principali laboratori simbolici dell'identità italiana; un linguaggio capace di connettere generazioni, territori e media diversi, trasformando questo sport in rappresentazione culturale, specchio delle tensioni sociali e archivio di memorie condivise.

CAPITOLO 2 - Lo spartiacque della *pay TV*: analisi, personalizzazione, partecipazione

2.1. Dalle prime *pay TV* a Sky e Mediaset Premium: verso una nuova narrazione calcistica

L'ingresso delle *pay TV* rappresenta una svolta innovativa nella storia della comunicazione calcistica italiana. Per decenni, infatti, la televisione generalista aveva costruito un racconto del calcio fortemente ritualizzato, concentrato sulla centralità della domenica pomeriggio e su una narrazione lineare e univoca, trasmessa in fasce orarie predefinite, rivolta a un pubblico essenzialmente passivo, destinatario di un'unica narrazione possibile. Questo modello entra progressivamente in crisi tra la fine degli anni Settanta e l'inizio degli anni Ottanta, quando il sistema radiotelevisivo italiano viene attraversato da una fase di profonda sperimentazione⁷⁷.

Un momento cardine di questa svolta è stato l'ingresso del gruppo Fininvest nel mercato dei diritti sportivi. Come già menzionato nel capitolo precedente, il 30 settembre 1980, Canale 5 (appena nata come emittente interregionale) acquisisce i diritti televisivi del *Mundialito* (torneo calcistico tra nazionali vincitrici dei Mondiali, il cui nome ufficiale è *Copa de Oro de Campeonnes Mundiales*) disputato in Uruguay, anticipando la RAI e introducendo per la prima volta una concorrenza diretta sul terreno degli eventi sportivi di grande richiamo⁷⁸. Il cosiddetto *Caso Mundialito* segna l'ingresso definitivo del calcio nel conflitto tra televisione pubblica e privata, dimostrando come il possesso dei diritti sportivi potesse diventare un formidabile strumento di legittimazione editoriale e commerciale.

Tra il 1980 e il 1981, il doppio *Mundialito* (per nazionali tenutosi in Uruguay e per club a Milano) accelera ulteriormente questo processo, contribuendo a spostare il baricentro del sistema televisivo italiano verso modelli più vicini ai network commerciali di stampo anglosassone⁷⁹. In questa fase, Silvio Berlusconi sviluppa un progetto di espansione aggressiva, fondato sull'interconnessione di emittenti formalmente locali che ha portato alla costruzione di un vero e proprio network nazionale, anticipando una trasformazione strutturale che investirà tanto la televisione quanto il calcio italiano⁸⁰.

⁷⁷ Salvador, S. (2021). *Decoder. Storia decrittata della pay-TV sportiva in Italia (da Tele+2 a Sky-DAZN-Amazon, il racconto di 30 anni esageratamente italiani)*, SportinMedia, Roma, pp. 14–15.

⁷⁸ Ivi, pp. 18–19.

⁷⁹ Ivi, pp. 19–20.

⁸⁰ Ivi, pp. 21–22.

Pur impossibilitata a trasmettere in diretta eventi sportivi su scala nazionale, Fininvest diventa negli anni Ottanta un laboratorio di nuove forme di racconto sportivo. Trasmissioni come *Record*, *Super Record* e *A tutto campo* sperimentano un linguaggio più discorsivo, analitico e spettacolare, in cui trovano spazio giornalisti, opinionisti tecnici ed ex protagonisti del mondo sportivo come Dan Peterson, Rino Tommasi ed Enzo Bearzot⁸¹. Si tratta di format che anticipano, sul piano editoriale, i successivi programmi di approfondimento calcistico della pay TV. Trasmissioni come *Pressing*, *Guida al Campionato* o *Studio Sport* inseriscono per la prima volta un linguaggio più popolare, meno austero, dove il calcio entra anche nei giorni feriali e in seconda serata. La rete commerciale intuisce che la discussione può diventare essa stessa spettacolo: il gossip, la dialettica, le opinioni forti sono elementi che raccolgono ascolti e fidelizzano il pubblico. È un primo passo verso un modello rivolto non solo al risultato sportivo, ma all'esperienza complessiva del tifoso.

Il passo decisivo verso una televisione sportiva tematica avviene con il progetto *Telecapodistria*⁸², che tra il 1987 e il 1988 viene trasformata, anche grazie alla collaborazione con Fininvest, da semplice emittente transfrontaliera a vera e propria emittente sportiva a palinsesto quasi interamente dedicato allo sport⁸³. Questo esperimento, seppur transitorio, assume un'importanza storica notevole, poiché forma una nuova generazione di giornalisti e commentatori destinati a diventare centrali nel panorama sportivo televisivo italiano, tra cui Sandro Piccinini, Massimo Marianella e Guido Meda.

La promulgazione della Legge Mammì nell'agosto 1990 stabilizza il duopolio RAI-Fininvest, ma allo stesso tempo costringe Berlusconi a dismettere parte delle proprie frequenze, favorendo la nascita della prima vera pay TV italiana: Tele+⁸⁴. A partire dal 1991, con Tele+1 (dedicata al cinema) e successivamente con Tele+2 (orientata allo sport), prende forma il primo modello strutturato di televisione a pagamento in Italia, sebbene accolto inizialmente con diffidenza dal pubblico e osteggiato da ampi settori dell'opinione pubblica⁸⁵.

I primi anni di Tele+ sono segnati da diffidenze culturali e difficoltà economiche. La contrapposizione tra “sport in chiaro” e “sport a pagamento” anima il dibattito pubblico, mentre il nuovo modello di abbonamento (che comportava l'acquisto di un decodificatore e il pagamento

⁸¹ Ivi, pp. 31–33.

⁸² Emittente televisiva pubblica slovena, del gruppo RTV Slovenija di Lubiana, con sede a Capodistria (Slovenia). Trasmette in lingua italiana e slovena.

⁸³ Ivi, pp. 33–35.

⁸⁴ Ivi, pp. 39–43.

⁸⁵ Ivi, pp. 46–48.

di un canone mensile) fatica a entrare nelle abitudini degli spettatori italiani, portando anche ai primi casi di pirateria. Nonostante ciò, Tele+2 punta sulla multisportività e sull'approfondimento, gettando le basi di un rapporto inedito tra televisione e calcio.

Nel corso degli anni Novanta, l'esperienza delle prime pay tv sportive italiane avvia una trasformazione profonda del paradigma comunicativo del calcio televisivo. Tele+, e successivamente Stream, non si limitano a introdurre un nuovo modello di business fondato sugli abbonamenti, ma portano al rinnovamento radicale di linguaggi, format, modalità di fruizione, calendari e persino regole⁸⁶. Il calcio non è più soltanto un evento da trasmettere, ma un prodotto da "confezionare", arricchire e differenziare.

Questo processo di rinnovamento si inserisce in un contesto normativo e tecnologico in rapido mutamento. Un primo momento simbolico e concreto è rappresentato dal 28 agosto 1993, data della prima partita di Serie A trasmessa in forma criptata: *Lazio-Foggia*, posticipo serale delle 20.30, trasmesso da Tele+2⁸⁷. La rottura della simultaneità domenicale e l'introduzione del posticipo serale rappresentano una vera rivoluzione culturale, destinata a modificare radicalmente le abitudini di fruizione del calcio, non solo in televisione⁸⁸. Il calcio smette così di essere un evento rigidamente collocato nel calendario festivo e diventa progressivamente un contenuto presente per l'intera settimana, aprendo la strada alla nascita di un modello moderno.

Parallelamente, il decreto-legge Pagani, approvato il 28 agosto 1993, impone alle emittenti a pagamento l'abbandono progressivo delle frequenze via etere e il passaggio obbligato alle trasmissioni via satellite o via cavo⁸⁹. Il provvedimento colpisce duramente Tele+, ma accelera al tempo stesso la transizione tecnologica del sistema televisivo italiano, allineandolo ai modelli europei. La pay tv sportiva diventa strutturalmente legata alla tecnologia satellitare, rafforzando l'idea di un'offerta esclusiva, tecnica e specialistica. Il 7 settembre 1996, con *Bologna-Lazio*, va in onda la prima partita di Serie A trasmessa via satellite in modalità pay-per-view, segnando l'ingresso definitivo del calcio italiano nell'era satellitare⁹⁰.

In questo contesto, il decoder diventa un vero e proprio status symbol. Il suo possesso segna una distinzione emblematica, oltre che economica, tra chi può accedere al nuovo calcio televisivo e chi ne resta escluso. Non è un caso che questa dimensione elitario-popolare venga colta

⁸⁶ Ivi, p. 14

⁸⁷ Ivi, p.68.

⁸⁸ Ivi, pp. 60-63.

⁸⁹ Ivi, pp. 71-72.

⁹⁰ Ivi, p. 98

anche dall'immaginario cinematografico, come nella celebre scena di *Tifosi*, in cui Gennaro Scognamiglio, fermatosi durante la rapina per vedere la partita del Napoli riceve i poliziotti che, venuti per un controllo, gli chiedono di entrare in casa perché “tiene ’o decodèr”⁹¹. Il calcio a pagamento entra così nel lessico quotidiano e nella cultura di massa, diventando segno di status e strumento di socialità.

È in questo periodo storico che prende forma definitivamente il cosiddetto “spezzatino” dettato dai diritti televisivi: anticipi, posticipi, finestre serali e infrasettimanali diventano strumenti per massimizzare il valore economico del prodotto calcio. La rottura della simultaneità domenicale, già avviata nel triennio 1993–1996, si consolida tra la fine degli anni Novanta e l’inizio dei Duemila, trasformando il calendario calcistico in un flusso continuo di eventi, in cui si inseriscono le coppe europee (con il nuovo formato della Champions League). Questa saturazione dell’offerta solleva reazioni e proteste anche da parte di altri movimenti sportivi (dal rugby alla pallavolo) che denunciano una crescente marginalizzazione mediatica a favore del calcio⁹².

Un ulteriore sviluppo di questo nuovo modello televisivo è rappresentato dalla nascita dei canali tematici dei club calcistici. A partire dal 1999, con il lancio di *Milan Channel*, seguito da *Roma Channel* e *Inter Channel*, le società calcistiche italiane iniziano a produrre contenuti audiovisivi propri, costruendo palinsesti incentrati su allenamenti, interviste, partite storiche e contenuti esclusivi⁹³. È un passaggio cruciale: per la prima volta i club diventano produttori diretti di narrazione, anticipando dinamiche di branding e disintermediazione che troveranno piena maturazione nell’era dello streaming.

Nel frattempo, si sperimentano nuove forme di spettacolarizzazione tecnica dell’evento sportivo. Le partite vengono circondate da un dispiegamento produttivo inedito: il numero di telecamere aumenta, le inquadrature si moltiplicano, vengono messi in evidenza dettagli prima limitati al campo, come le reazioni delle panchine, tensioni negli spogliatoi, dialoghi e imprecazioni catturati dai microfoni ambientali⁹⁴. Il calcio televisivo si avvicina progressivamente a un modello di osservazione totale, in cui l’evento viene scomposto, analizzato e narrato in ogni sua micro-dinamica.

⁹¹ Parenti N. (regia), *Tifosi*, 1999.

⁹² Ivi, p. 120.

⁹³ Ivi, pp. 125-126.

⁹⁴ Ivi, p. 127.

Tra il 2000 e il 2003, tuttavia, il sistema delle pay tv sportive italiane mostra tutti i suoi limiti strutturali. La concorrenza tra Tele+ e Stream, unita ai costi elevatissimi dei diritti e alla diffusione della pirateria, rende evidente l'insostenibilità di un mercato con due operatori cronicamente in perdita. La fusione tra Tele+ e Stream prima e la nascita di Sky Italia il 31 luglio 2003 poi segnano quindi un punto di svolta definitivo⁹⁵.

Con la società britannica cambia radicalmente il palinsesto, il marketing potenziato, la tecnologia standardizzata; nonostante ciò la migrazione da un provider all'altro non risulterà semplice (arriveranno circa 300.000 chiamate di abbonati che richiedono supporto per la risintonizzazione il giorno dello switch-off⁹⁶). Il calcio diventa il perno di un ecosistema mediale più ampio, fondato su una disponibilità h24, su canali tematici dedicati (*Sky Sport 1, 2, 3*) e su un'informazione sportiva continua che culminerà, nel 2008, con la nascita di *Sky Sport 24*. Questo nuovo canale segna un cambiamento significativo rispetto agli standard precedenti dell'informazione sportiva televisiva, offrendo un'analisi approfondita dei principali argomenti di attualità sportiva e dando rilievo agli eventi trasmessi direttamente da Sky⁹⁷.

La nascita di Sky Sport Italia non trasforma soltanto la disponibilità di contenuti sportivi, ma soprattutto il modo di raccontare il calcio. Accanto alle telecronache e ai classici studi pre e post partita, la pay TV costruisce anche un intero ecosistema di programmi, linguaggi e format specializzati, che progressivamente ridefiniscono le abitudini di consumo del pubblico. È qui che si compie il passaggio definitivo del calcio dalla vecchia televisione generalista (verticale, unidirezionale, centrata sulla domenica) a una televisione tematica, continua e analitica. Una tecnologia introdotta proprio da Sky nel 2004 è stata la *Sky Sport interactive*, ovvero una schermata con 8 finestre per vedere tutte le partite in contemporanea e i gol appena realizzati semplicemente premendo il tasto verde.⁹⁸

Il primo grande boom di abbonamenti accompagna questa fase iniziale, ma è con i Mondiali di Germania 2006 che Sky si consolida definitivamente come uno dei leader nel sistema televisivo italiano⁹⁹. La copertura integrale delle 64 partite in alta definizione (HD) rappresenta un salto tecnologico ed estetico senza precedenti nel panorama televisivo nazionale (considerato quasi alla pari del passaggio alla tv a colori). L'HD ridefinisce la percezione visiva del calcio e rafforza l'idea di un prodotto premium, immersivo e totalizzante. Molti italiani, proprio in vista di

⁹⁵ Ivi, pp. 156-158.

⁹⁶ Ivi, p. 159.

⁹⁷ Ivi, p. 199-200.

⁹⁸ Ivi p.176.

⁹⁹ Ivi, p. 192.

questo evento, hanno deciso di rinnovare il proprio televisore scegliendo gli schermi piatti di nuova tecnologia, incentivati anche da promozioni dedicate, come quella celebre di *Mediaworld* che, a determinate condizioni, avrebbe regalato una tv HD a seguito della vittoria dell'Italia (cosa che effettivamente è accaduta)¹⁰⁰.

Durante la competizione emergono anche figure destinate a diventare iconiche nel racconto calcistico contemporaneo. In particolare, il duo Fabio Caressa–Beppe Bergomi, già attivo da alcuni anni, diventa un vero e proprio riferimento culturale grazie alle telecronache emotivamente coinvolgenti del Mondiale tedesco, con espressioni entrate stabilmente nell'immaginario collettivo (“*Andiamo a Berlino Beppe!*”, “*Abbracciamoci forte...*”). Queste celebri telecronache segnano il passaggio da una narrazione sobria a uno stile più enfatico, caratterizzato da un'ossessiva ricerca di frasi ad effetto e toni vocali sempre più elevati¹⁰¹.

Come osserva Pippo Russo, questa transizione coincide con l'“invasione degli esperti” nel racconto calcistico. La telecronaca a due voci (telecronista e commentatore tecnico) diventa lo standard, accompagnata dalla presenza di bordocampisti, studi mobili e continui interventi analitici. Ex calciatori e allenatori assumono il ruolo di interpreti autorizzati del gioco, offrendo allo spettatore un servizio percepito come qualitativamente superiore (nonostante fossero spesso limitati nelle capacità dialettiche e retoriche)¹⁰².

Questo modello produce un effetto di lungo periodo: la pedagogizzazione del pubblico. Il linguaggio tecnico si diffonde nel discorso comune, il tifoso acquisisce competenze analitiche e interiorizza categorie interpretative un tempo riservate agli addetti ai lavori. Si costruisce così quella che Russo definisce una vera e propria “figura dell'esperto di massa”, destinata a caratterizzare il tifo televisivo delle generazioni successive¹⁰³.

I programmi di approfondimento come *Sky Calcio Club* (2015)¹⁰⁴ e le interviste di *Mister Condò* segnano il nuovo standard: dialoghi lunghi, studio sobrio, analisi tattiche, ospiti specializzati (ex calciatori, allenatori, direttori sportivi), una conduzione che privilegia il ragionamento rispetto alla polemica. Paolo Condò introduce un linguaggio “lento”, quasi letterario, in

¹⁰⁰ Voltattorni, C. (2006). *Uno spot che rischia di costare 10 milioni*, "Corriere della Sera", 9 luglio 2006. https://www.corriere.it/Primo_Piano/Cronache/2006/07_Luglio/08/voltattorni.html (ultima consultazione: 10 dicembre 2025)

¹⁰¹ Ivi, pp. 194-195.

¹⁰² Russo, P. (2023). La costruzione dell'Esperto di Massa: il calcio e la sua neo-lingua tecnocratica. *Studi Sulla Formazione Open Journal of Education*, 26(1), 270-281, pp. 276-277.

¹⁰³ *Ibidem*

¹⁰⁴ Salvador, S. (2021). *Decoder. Storia decrittata della pay-TV sportiva in Italia, (da Tele+2 a Sky–DAZN–Amazon, il racconto di 30 anni esageratamente italiani)*, SportinMedia, Roma, p. 218.

cui ogni partita diventa un racconto e ogni gesto tecnico un segno interpretativo. Accanto a lui si impongono nel commento anche ex giocatori e allenatori come Zvonimir Boban, Billy Costacurta, Fabio Capello e Daniele Adani, che contribuiscono a una cultura del dettaglio impensabile nella TV precedente. L'evoluzione riguarda anche il piano tecnologico: l'utilizzo della *Sky Tech*, della *lavagna tattica*, di ricostruzioni tridimensionali e analisi delle accelerazioni, delle linee di passaggio o delle heatmap anticipano quella che negli anni Dieci diventerà la struttura analitica degli analyst dei club professionistici.

Accanto a queste innovazioni tecnico-analitiche, si afferma parallelamente anche un diverso registro narrativo, fondato sul racconto e sulla memoria. Nonostante la nascita di format di narrazione sportiva fosse precedente all'entrata di Sky in Italia, come il caso di *Sfide* (andato in onda per la prima volta su Rai 3 il 23 dicembre 1998) e *Lo sciagurato Egidio* (condotto e ideato da Giorgio Porrà nel 2003), solo a partire dagli anni '10 del 2000, e in particolare con il successo di format di Sky come *Storie Mondiali* (2014) e *Federico Buffa racconta*, lo storytelling calcistico assume una nuova centralità. Attraverso monologhi, aneddoti e connessioni con la storia, la letteratura e il cinema, questi programmi restituiscono al calcio una dimensione epica e simbolica, aggiornando i linguaggi televisivi e conferendo all'evento sportivo un'aura quasi mitologica¹⁰⁵.

La rete non trascura neanche un pubblico più giovanile, con programmi come *Gol DeeJay* (2007-2023), in cui si montavano gol e highlights su base musicale, anticipando una forma di fruizione rapida, ritmata, visiva che ritroveremo anni dopo nei reel e nei TikTok. Sono presenti anche format dedicati al calcio internazionale, come *Premier League Remix* o *Bundesliga Remix*, che familiarizzano il pubblico italiano con i campionati esteri: 15 minuti in cui vengono sintetizzati i gol e le principali azioni del turno di gioco.

Vi sono poi i programmi ideati per momenti specifici del calendario calcistico, che col tempo diventano appuntamenti immancabili: *Speciale Calciomercato (2010)*¹⁰⁶, con Gianluca Di Marzio, Alessandro Bonan e Fayna, e gli *Speciali* in occasione di Mondiali ed Europei. Lo *Speciale Calciomercato*, in particolare, costruisce una vera grammatica del calciomercato televisivo: countdown, lavagna dei trasferimenti, breaking news in diretta da location suggestive, connessioni dagli hotel e dagli aeroporti e ospiti d'eccezione (tra ex calciatori e giornalisti e telecronisti

¹⁰⁵ Ivi, pp. 284-285.

¹⁰⁶ Ivi, p. 204.

di punta di Sky)¹⁰⁷. È una forma di intrattenimento sportivo nuova, a metà tra giornalismo e spettacolo, che influenzerà profondamente anche i social e i canali YouTube degli anni successivi.

In questo senso, la stagione della pay tv non rappresenta soltanto una fase intermedia tra televisione generalista e streaming, ma costituisce un vero e proprio laboratorio culturale: è qui che si formano i linguaggi, le pratiche e le aspettative del pubblico contemporaneo. Il calcio smette definitivamente di essere un semplice evento sportivo e diventa un ambiente mediale complesso, continuo e stratificato, in cui analisi, emozione e narrazione convivono stabilmente. Tutto ciò è unito a un modello di copertura totale, h24, che nessuna rete aveva mai sperimentato.

Accanto al progressivo consolidamento di Sky sul satellite, la metà degli anni Duemila segna l'emergere di un secondo polo della televisione a pagamento sportiva in Italia, fondato su una piattaforma tecnologica alternativa: il digitale terrestre (DTT). L'evoluzione tecnologica e la diffusione dei decoder DTT aprono infatti nuove possibilità di accesso ai contenuti premium, favorendo l'ingresso nel mercato di Mediaset Premium, piattaforma a pagamento lanciata dal gruppo Mediaset come risposta diretta al predominio satellitare di Sky¹⁰⁸.

A differenza delle esperienze europee precedenti, spesso fallimentari, Mediaset Premium sceglie un modello ibrido e innovativo, basato inizialmente sulla pay-per-view tramite tessere ricaricabili, evitando l'obbligo di un abbonamento mensile e riducendo la soglia d'ingresso per lo spettatore¹⁰⁹. Questa strategia mira a intercettare un pubblico più ampio, meno fidelizzato e meno disposto a sostenere i costi del satellite, offrendo una forma di consumo più flessibile.

Nello stesso periodo, anche Telecom tenta di entrare nello stesso mercato con La7 Cartapiù, mentre emergono altri operatori minori (Dahlia TV, Conto TV), destinati tuttavia a una vita breve. La competizione si polarizza rapidamente attorno a due soli attori in grado di sostenere l'investimento sui diritti calcistici: Sky e Mediaset. Si avvia così una fase di duopolio competitivo, in cui il calcio diventa l'asset centrale di una guerra industriale e simbolica tra Rupert Murdoch e Silvio Berlusconi¹¹⁰.

¹⁰⁷ «Sky Calciomercato L'Originale torna a Reggio Calabria. Da lunedì 14 a venerdì 18 luglio ogni sera in diretta dall'Arena dello Stretto», *Città Metropolitana di Reggio Calabria*, 14 luglio 2025. Disponibile su: https://www.cittametropolitana.rc.it/area_letturaNotizia/570072/pagsistema.html (ultima consultazione: 10 dicembre 2025).

¹⁰⁸ Salvador, S. (2021). *Decoder. Storia decrittata della pay-TV sportiva in Italia*, p. 173.

¹⁰⁹ Ivi, p. 175.

¹¹⁰ Ivi, p. 176.

Il debutto ufficiale della pay TV sul digitale terrestre avviene sabato 22 gennaio 2004, in occasione della prima giornata di ritorno del campionato di Serie A. Alle ore 20.30 va in onda Inter–Chievo su Mediaset Premium, mentre Bologna–Cagliari viene trasmessa da La7 Cartapiù. Si tratta di un momento storico: per la prima volta una partita di Serie A viene trasmessa in pay sul digitale terrestre, con la voce di Bruno Pizzul a sancire simbolicamente il passaggio di epoca¹¹¹.

L'ingresso di Mediaset Premium produce effetti immediati sull'intero sistema. Distanziandosi dal modello satellitare, la piattaforma costruisce un'offerta centrata su: un palinsesto selettivo, focalizzato sulle squadre a maggiore bacino d'utenza; una forte attenzione al linguaggio emotivo e identitario; l'introduzione sistematica delle telecronache "tifose" come secondo flusso audio¹¹².

Questa scelta segna una differenza netta rispetto allo stile Sky, più orientato all'analisi, alla competenza tecnica e alla dimensione internazionale del calcio. Mediaset Premium punta invece su una comunicazione più calda, enfatica e partecipativa, che trova particolare riscontro in una fase storica segnata dall'emergere dei social network e dalla crescente spettacolarizzazione dell'opinione calcistica.

Tra i programmi di punta si possono menzionare *La moviola è uguale per tutti*, condotto da Simone Malgutti con il contributo dell'ex arbitro Graziano Cesari, che proponeva un'analisi degli episodi arbitrali con un linguaggio accessibile e diretto, cercando di coinvolgere il pubblico nel dibattito sulle decisioni più controverse della giornata di campionato; *La Tribù del Calcio* (in onda dal 2010 al 2015), condotto da Paolo Zilani, caratterizzato da toni informali e da una forte componente di discussione e intrattenimento tra ospiti e opinionisti, e *Premium Weekend*, condotto da Dario Donato e dedicato al racconto dell'intero fine settimana calcistico¹¹³.

Nel corso degli anni, il team editoriale di Premium si struttura attorno a figure fortemente riconoscibili dal pubblico delle principali squadre del campionato: Carlo Pellegatti (Milan), Christian Recalcati (Inter), Carlo Zampa (Roma), Guido De Angelis (Lazio), Raffaele Auriemma (Napoli), Claudio Zuliani (Juventus). La telecronaca diventa così uno spazio di identificazione,

¹¹¹ Ivi, pp. 180–181.

¹¹² Ivi, p. 205.

¹¹³ «Parte "Premium Weekend": ogni venerdì su Premium Calcio», *Sport Mediaset*, 5 febbraio 2015. Disponibile su: https://www.sportmediaset.mediaset.it/superhomepage/Homepage/parte-premium-weekend-ogni-ve-nerdi-su-premium-calcio_1058203-201502a.shtml (ultima consultazione: 20 marzo 2026).

in cui il commentatore non nasconde la propria appartenenza, ma la mette in scena come valore aggiunto¹¹⁴.

Inoltre Mediaset rafforza nel tempo la propria offerta editoriale sottraendo a Sky alcune figure di primo piano come Pierluigi Pardo e Marco Foroni, e affidando il ruolo di telecronista di punta a Sandro Piccinini, volto storico del racconto calcistico Mediaset. La contrapposizione tra i due modelli narrativi (quello più analitico-specialistico di Sky e quello emotivo di Premium) contribuisce a polarizzare ulteriormente il pubblico, rafforzando la logica duopolistica del sistema.

Il confronto tra Sky e Mediaset raggiunge il suo apice con il ritorno alla contrattazione collettiva dei diritti televisivi, sancito dalla legge Melandri-Gentiloni (in vigore dalla stagione 2010-2011). La nuova normativa, basata sul principio del 40-30-30, riorganizza la distribuzione dei ricavi e impedisce a un singolo operatore di acquisire l'intero pacchetto dei diritti su tutte le piattaforme¹¹⁵. In questo contesto, la Serie A 2010-2011 diventa il primo vero banco di prova della competizione strutturata tra Sky e Mediaset Premium.

La stagione 2010-2011 segna anche un'evoluzione dell'offerta commerciale e tecnologica. Sky punta con decisione sull'alta definizione, sulla completezza del palinsesto e su una narrazione sempre più internazionale; Mediaset Premium risponde con prezzi più aggressivi, flessibilità contrattuale e un forte investimento sulla Champions League, che diventerà il fulcro della propria strategia editoriale¹¹⁶.

Il punto di massima tensione si raggiunge nel 2014, quando Mediaset si aggiudica in esclusiva i diritti della UEFA Champions League per il triennio 2015-2018, sottraendoli a Sky per la prima volta nella storia della competizione in Italia¹¹⁷. L'operazione, economicamente imponente, appare fin da subito come un vero e proprio all-in industriale: se da un lato garantisce grande visibilità e ottimi risultati pubblicitari, dall'altro si rivela difficilmente sostenibile nel medio periodo.

Nonostante l'esclusiva dei Mondiali di Russia 2018 in chiaro¹¹⁸ (favorita anche dall'assenza della Nazionale italiana) e con ottimi risultati, Mediaset Premium non riesce a raggiungere una massa critica di abbonati sufficiente a reggere il confronto con Sky né a contrastare l'emergente

¹¹⁴ Salvador, S., *Decoder. Storia decriptata della pay-TV sportiva in Italia*, cit. p. 205.

¹¹⁵ Ivi, p. 201.

¹¹⁶ Ivi, pp. 205–206.

¹¹⁷ Ivi, p. 213.

¹¹⁸ Ivi, p. 221.

concorrenza degli *OTT (Over-The-Top)*¹¹⁹. La piattaforma chiude di fatto la propria esperienza con la fine della stagione 2017-2018, lasciando in eredità un modello che, pur sconfitto sul piano industriale, ha inciso profondamente sul linguaggio e sulla cultura della comunicazione calcistica italiana.

Nel complesso, la parabola di Mediaset Premium rappresenta una fase cruciale della storia recente del calcio in televisione: un'esperienza che ha ampliato l'accesso alla pay TV, diversificato i linguaggi, accentuato la personalizzazione del racconto e reso strutturale la competizione tra modelli narrativi differenti. Il duopolio Sky–Mediaset non è stato soltanto uno scontro economico, ma un vero laboratorio di forme comunicative, che ha preparato il terreno alla successiva frammentazione dell'offerta e all'ingresso delle piattaforme OTT.

È in questo contesto che prenderà forma, a partire dagli anni della post-pay TV e successivamente con l'arrivo di DAZN, la personalizzazione algoritmica e la datification della narrazione sportiva, in cui lo spettatore non è più un destinatario, ma un partecipante attivo di un flusso continuo di analisi, narrazioni, statistiche e storie.

2.2. Le OTT: da passività a personalizzazione del contenuto

L'affermazione delle piattaforme OTT nel panorama della trasmissione sportiva non rappresenta una frattura improvvisa rispetto alla pay TV, ma il risultato di un processo più lungo di trasformazione del sistema calcio, legato alla progressiva *mediatizzazione* dell'universo sportivo¹²⁰. Accanto alla centralità emotiva del calcio come spazio di identificazione e appartenenza, hanno assunto un peso crescente la digitalizzazione, l'ampliamento dell'offerta televisiva, la nascita di nuovi modelli di distribuzione e l'introduzione di tecnologie sempre più avanzate (dall'alta definizione al 4K) che hanno progressivamente modificato le modalità di fruizione e le aspettative del pubblico¹²¹.

Già nel corso degli anni Dieci, prima dell'ingresso diretto delle OTT nel mercato dei diritti sportivi, i principali broadcaster italiani avevano avviato una prima fase di adattamento al nuovo ecosistema digitale. Sky, Mediaset e gli operatori TLC sviluppano piattaforme online e servizi

¹¹⁹ Servizi di distribuzione di contenuti media (video, audio, ecc.) offerti direttamente su Internet, bypassando i tradizionali canali di distribuzione come cavo e satellite, e rendendo i contenuti disponibili su qualsiasi dispositivo connesso (smart TV, smartphone, PC) tramite app o browser.

¹²⁰ Ruggiero C., Russo P. (2017). *Il calcio in TV: storia, formati, ibridazioni*, Logo Fausto Lupetti Editore, Milano, p. 209.

¹²¹ Ivi, p. 210.

on demand (Sky Go, Sky Online poi Now TV, Premium Net TV, Infinity, Cubovision), anticipando una trasformazione che porta il contenuto sportivo a circolare oltre il palinsesto lineare e il televisore tradizionale¹²². In questa fase inizia ad affermarsi progressivamente una fruizione multiplatforma e mobile, che riduce la centralità della diretta televisiva domestica e prepara il terreno a un consumo più individualizzato e flessibile.

Il cambiamento investe direttamente la figura dello spettatore. Con riferimento al mezzo televisivo, Sfardini e Scaglioni individuano una pluralità di tipologie di spettatori —performer, fan, pubblico multiplatforma e partecipanti — che riflettono esperienze mediali differenti, fondate rispettivamente su identità, appartenenza, mobilità e partecipazione¹²³. Questa prospettiva si rivela particolarmente efficace per interpretare i nuovi pubblici del calcio in TV e in streaming, sempre più inseriti in contesti multicanale e capaci di costruire comunità attive. Alla fruizione domestica o allo stadio si affiancano modi di consumare calcio più “interattivo”, resi possibili dalla diffusione di smartphone, tablet e connessioni veloci, mentre i network televisivi investono nello sviluppo di applicazioni dedicate che trasformano il tifoso in uno spettatore mediale a tutti gli effetti (come l’app per Smart TV realizzata dalla RAI in occasione degli Europei di calcio del 2016¹²⁴). In questo senso, il passaggio dalla *bedroom culture* alla *networked television* sintetizza efficacemente l’emergere di un’audience protagonista, individualizzata ma al tempo stesso socialmente connessa¹²⁵.

È all’interno di questo contesto che si colloca la svolta rappresentata dalle piattaforme OTT, descritta da Simone Salvador come il passaggio epocale «dallo zapping alla playlist»¹²⁶. Già a partire dal 2011, la moltiplicazione degli schermi, l’integrazione tra televisione e Internet e la diffusione dei servizi on demand nell’intrattenimento determinano il superamento del palinsesto lineare a favore di un’offerta potenzialmente infinita di contenuti, selezionabili in base ai gusti individuali e sempre più orientati dagli algoritmi. L’affermazione dei servizi *Svod* (Subscription Video On Demand) come Netflix, Disney + e Amazon Prime Video ridefinisce il

¹²² Salvador, S. (2021). *Decoder. Storia decriptata della pay-TV sportiva in Italia, (da Tele+2 a Sky-DAZN-Amazon, il racconto di 30 anni esageratamente italiani)*, SportinMedia, Roma, p. 226.

¹²³ Scaglioni M., Sfardini A. (2011). *MultiTv. L’esperienza televisiva nell’età della convergenza*, Carocci Editore, Roma, pp. 104-124.

¹²⁴ Fontanarosa, A (2016). *La Rai lancia l’applicazione tv per seguire gli Europei*, "La Repubblica", 8 giugno 2016. <https://www.repubblica.it/sport/calcio/2016/06/08/news/la-rai-lancia-l-applicazione-per-seguire-gli-europei-141573448/> (ultima consultazione: 20 dicembre 2025).

¹²⁵ DigiLab (2016). *La nuova centralità televisiva. Schermi, contenuti, pratiche delle audience connesse*, Centro interdipartimentale di Ricerca e Servizi di Sapienza – Università di Roma.

¹²⁶ Salvador, S. (2021). *Decoder. Storia decriptata della pay-TV sportiva in Italia*, SportinMedia, Roma, p. 225.

panorama competitivo dell'intrattenimento, imponendo nuovi standard di accessibilità, flessibilità contrattuale e personalizzazione dell'esperienza di visione. Come osserva Francesco Marrazzo, la chiave del successo di queste piattaforme risiede nella capacità degli algoritmi di analizzare i gusti degli utenti, orientare l'esperienza di fruizione e influenzare la stessa produzione dei contenuti¹²⁷.

Anche lo sport viene progressivamente coinvolto in questa trasformazione, fino a un punto di svolta simbolico per il calcio italiano: l'assegnazione a DAZN dei diritti esclusivi per la trasmissione di 114 partite di Serie A per stagione per il triennio 2018–2021¹²⁸. Per la prima volta una piattaforma nativa OTT entra nel cuore del sistema calcistico nazionale, proponendo un modello di fruizione basato sullo streaming, sulla visione multi-device e sulla possibilità di guardare eventi *live* e contenuti *on demand* ovunque, senza vincoli di luogo o orario, e su schermi diversi dal televisore tradizionale. Nonostante le difficoltà tecniche iniziali¹²⁹ e il dibattito acceso sulle infrastrutture di rete, l'esperienza di DAZN contribuisce ad accelerare un processo già in atto, ulteriormente rafforzato dal contesto pandemico, che rende la fruizione digitale non solo un'alternativa, ma spesso una necessità.

La fruizione calcistica diventa così flessibile, ubiqua e mobile: il calcio si guarda sul televisore, sul tablet, sullo smartphone o sul computer. L'offerta si frammenta in highlights, clip brevi, interviste esclusive e contenuti personalizzati, mentre l'esperienza non è più né lineare né uniforme. Ogni utente costruisce il proprio flusso di visione, guidato dagli algoritmi che suggeriscono squadre, giocatori, rubriche e notifiche. In questo contesto si collocano anche funzionalità di interazione diretta, come *DAZN Party*¹³⁰, che consente agli utenti di interagire durante la visione delle partite attraverso una chat live, rafforzando la dimensione sociale dell'esperienza. Parallelamente, si accelera il processo di *datafication*: metriche avanzate come *expected goals*, heatmap, zone d'influenza e dati di pressione entrano progressivamente nel linguaggio comune

¹²⁷ Ivi, p. 227.

¹²⁸ «Calcio in tv: Perform lancia Dazn, la 'Netflix del pallone' che possiede 3 partite su 10 della Serie A», *La Repubblica*, 14 giugno 2018. Disponibile su: https://www.repubblica.it/sport/calcio/serie-a/2018/06/14/news/calcio_in_tv_perform_lancia_dazn_la_netflix_del_pallone_-198981644/ (ultima consultazione: 20 dicembre 2025).

¹²⁹ Ivi, p. 238.

¹³⁰ «Nasce DAZN Party: una nuova funzionalità più interattiva per gli utenti», *DAZN*, 5 maggio 2023. Disponibile su: <https://www.dazn.com/it-IT/news/altro/dazn-party-italia-social-funzionalita-interazione/15bm9gks6twps1memxkhhbxch1> (ultima consultazione: 20 dicembre 2025).

del pubblico, affiancate da piattaforme come *DAZN Bet Club*, che integrano statistiche, pronostici e logiche di *gamification*¹³¹.

L'ingresso diretto anche di Amazon Prime Video nel mercato dei diritti sportivi italiani, con l'acquisizione in esclusiva delle migliori partite del mercoledì di Champions League a partire dalla stagione 2021-2022, conferma ulteriormente questa tendenza¹³². Prime Video propone un modello ibrido, integrando l'evento sportivo in un ambiente di intrattenimento più ampio e introducendo funzionalità tipiche delle OTT (come la fruizione multi-device, il doppio audio, lunghi post-partita e l'accesso immediato a contenuti extra) che rafforzano la centralità dell'esperienza utente. In questa logica si inserisce anche la partnership con DAZN annunciata nell'agosto 2024, che consente agli utenti italiani di accedere ai contenuti sportivi DAZN attraverso i *Prime Video Channels*, segnando un ulteriore passo verso la convergenza tra piattaforme e la semplificazione dell'accesso ai contenuti sportivi¹³³.

In questo scenario, il tifoso moderno è passato definitivamente da un ruolo di spettatore passivo della televisione lineare a un consumatore attivo e co-creatore della propria esperienza di fruizione, segnando una trasformazione profonda nel modo di vivere il calcio e gli eventi sportivi in generale. Questo nuovo modello digitale, che combina *live streaming*, *on demand*, *multidevice* e *interazione sociale*, rappresenta oggi la frontiera più avanzata della narrazione sportiva audiovisiva e pone le basi per ulteriori evoluzioni nel rapporto tra tecnologia, contenuti sportivi e pubblico.

2.3. Prime forme di partecipazione: forum, blog e social nei primi 2000

La partecipazione diretta del pubblico e la personalizzazione dell'esperienza di fruizione affondano le proprie radici in un processo di digitalizzazione del pubblico avviato già a partire dalla fine degli anni Novanta. Prima dell'affermazione dei social network come spazi centrali della conversazione sportiva, il web ospita infatti le prime comunità autonome di tifosi, che iniziano a confrontarsi, discutere e produrre contenuti al di fuori dei circuiti della comunicazione giornalistica tradizionale.

¹³¹ «Arriva DAZN Bet Club, il club degli appassionati di pronostici e statistiche», *DAZN*, 21 dicembre 2024. Disponibile su: <https://www.instagram.com/reels/DD12BGslFr1/> (ultima consultazione: 20 dicembre 2025).

¹³² Salvador, S. (2021). *Decoder. Storia decrittata della pay-TV sportiva in Italia*, SportinMedia, Roma, pp. 248-249.

¹³³ «Partnership Dazn-Amazon, la serie A si vedrà anche su Prime», *ANSA*, 20 agosto 2024. Disponibile su: https://www.ansa.it/sito/notizie/sport/calcio/2024/08/20/partnership-dazn-amazon-la-serie-a-si-vedra-anche-su-prime_b993ef97-dcc9-4719-b9fb-ced6d10a8203.html (ultima consultazione: 20 dicembre 2025).

Un ruolo decisivo è svolto dai forum e dalle community online dedicate alle principali squadre del calcio italiano. Spazi come *Vecchiasignora.com* (2007)¹³⁴ e *Tifosibianconeri.com* (2005)¹³⁵ per i tifosi juventini, *Interfans.org* (2002)¹³⁶ per quelli nerazzurri, *MilanWorld.net* (2002)¹³⁷ per i milanisti, *Asromalive.it* (2011)¹³⁸ dedicato alla sponda giallorossa della Capitale, insieme ai forum più generalisti come *Calciomercato.com*¹³⁹ e *Tuttomercatoweb*¹⁴⁰ (attivi dal 1996), diventano nei primi anni Duemila luoghi di aggregazione quotidiana per bacini d'utenza sempre più ampi. In questi ambienti si sviluppano pratiche discorsive articolate: analisi tattiche, dibattiti sulle scelte societarie, discussioni sugli allenatori e sulle prestazioni dei singoli giocatori, ma anche polemiche accese, ironia e sfottò campanilistici. Il calcio viene così raccontato e reinterpretato in modo continuo e collettivo, secondo una logica orizzontale che riduce la distanza tra produttori e fruitori di contenuti e contribuisce a ridefinire l'identità del tifoso come soggetto attivo e competente.

Inoltre, tra i primi anni Duemila e l'inizio del decennio successivo, iniziano ad affermarsi blog calcistici, che ampliano ulteriormente gli spazi di partecipazione autonoma e di produzione discorsiva dal basso. In questa fase nascono numerosi blog e siti indipendenti dedicati al calcio, spesso gestiti da appassionati o da piccoli gruppi redazionali, che affiancano alla cronaca tradizionale riflessioni su tattica, economia, cultura sportiva e memoria. Tra i primi in Italia possiamo ricordare *calcioblog.it* o *Storie di calcio*.

Anni dopo iniziano a emergere siti indipendenti più strutturati, dedicati all'analisi economica, tattica e culturale del calcio, come *Calcio e Finanza* (attivo dal 2012)¹⁴¹, insieme a numerosi

¹³⁴ «Siamo diventati maggiorenni! BUON 18° COMPLEANNO VECCHIASIGNORA.COM», *VecchiaSignora.com*, 1° febbraio 2025. Disponibile su: <https://www.vecchiasignora.com/topic/375255-siamo-diventati-maggiorenni-buon-18%C2%B0-compleanno-vecchiasignoracom/> (ultima consultazione: 2 gennaio 2026).

¹³⁵ «IL FORUM COMPIE 15 ANNI!», *TifosiBianconeri.com*, 31 maggio 2020. Disponibile su: <https://www.tifosibianconeri.com/forum/topic/491412-il-forum-compie-15-anni/#comments> (ultima consultazione: 2 gennaio 2026).

¹³⁶ «20 anni di interfans.org», *interfans.org*, 21 ottobre 2022. Disponibile su: <https://interfans.org/forum/threads/20-anni-di-interfans-org.2362604/> (ultima consultazione: 2 gennaio 2026).

¹³⁷ «Il Museo di Milanworld», *Milanworld.net*, 6 agosto 2012. Disponibile su: <https://www.milanworld.net/threads/il-museo-di-milanworld.14/> (ultima consultazione: 2 gennaio 2026).

¹³⁸ Vulpis, M. (2011). *AsRomaLive.it: nasce un nuovo portale sui giallorossi di Di Benedetto, Sabatini e Luis Enrique*, "sporteconomy.it", 23 luglio 2011. <https://www.sporteconomy.it/calcioweb-asromalive-it-nasce-un-nuovo-portale-sui-giallorossi-di-di-benedetto-sabatini-e-luis-enrique/> (ultima consultazione: 2 gennaio 2026).

¹³⁹ «1996 – 2011, 15 anni di Calciomercato.com», *Calciomercato.com*, 22 marzo 2011. Disponibile su: <https://www.calciomercato.com/notizie/1996-2011-15-anni-di-calciomercato-com/230784> (ultima consultazione: 2 gennaio 2026)

¹⁴⁰ «24 ORE System concessionaria di TuttoMercatoWeb», *Il Sole 24 Ore*, 29 aprile 2025. Disponibile su: <https://24oresystem.ilsole24ore.com/it/24-ore-system-concessionaria-di-tuttomercatoweb/> (ultima consultazione: 2 gennaio 2026)

¹⁴¹ «Brands: Calcio e Finanza», *Il Sole 24 Ore*. Disponibile su: <https://24oresystem.ilsole24ore.com/it/brands/calcio-e-finanza> (ultima consultazione: 2 gennaio 2026).

blog focalizzati sulla scrittura, sulla statistica e sulla narrazione calcistica. In questo filone si collocano *Ultimo Uomo* (2013)¹⁴², *Rivista Undici* (2014)¹⁴³ e *Pallonate in faccia* (2017)¹⁴⁴, che rappresentano una fase più matura di questa cultura digitale, iniziata con i primi blog negli anni precedenti. In questi spazi si sperimentano narrazioni più lunghe e riflessive, anticipando quell'attenzione all'analisi tattica e allo storytelling che diventerà centrale nella produzione digitale calcistica degli anni successivi. Si tratta di progetti eterogenei, talvolta effimeri, ma fondamentali nel costruire un primo ecosistema di creazione di contenuti calcistici online, svincolati dai media mainstream, in cui il tifoso assume un ruolo attivo di interprete e produttore di contenuti.

Queste community e blog assumono una particolare cassa di risonanza in occasione di scandali che investono il sistema calcistico. Un caso emblematico è rappresentato da “Calciopoli” (2006)¹⁴⁵, che segna uno dei primi momenti di mobilitazione digitale su larga scala del pubblico calcistico italiano. Forum e blog diventano spazi di confronto incessante, nei quali i tifosi ricostruiscono le vicende giudiziarie, producono contro-narrazioni, contestano il racconto dei media tradizionali e rafforzano un senso di appartenenza comunitaria spesso polarizzato.

L'ingresso dei primi social network imprime un'ulteriore accelerazione al processo. Se piattaforme come MySpace, Facebook e YouTube favoriscono la condivisione di contenuti e video, è soprattutto Twitter a incidere profondamente sulle modalità del dibattito calcistico online. Grazie agli hashtag, la conversazione sportiva diventa immediata, aggregabile e visibile: partite, scandali, decisioni arbitrali e vittorie vengono commentati in tempo reale, trasformandosi rapidamente in tendenze condivise. Gli hashtag funzionano come strumenti di interazione e di orientamento del discorso pubblico, consentendo ai tifosi di inserirsi collettivamente nella narrazione dell'evento sportivo.

Un momento chiave di questa evoluzione è rappresentato dai Mondiali di calcio del 2010, che segnano il primo grande evento sportivo vissuto come conversazione globale su Twitter. In

¹⁴² «10 anni di Ultimo Uomo, 1 di indipendenza», *Ultimo Uomo*, 5 ottobre 2023. Disponibile su: <https://ultimouomo.com/10-anni-di-ultimo-uomo-1-di-indipendenza> (ultima consultazione: 2 gennaio 2026).

¹⁴³ De Bellis G. (2024). *2014-2024: Undici compie dieci anni*, "Rivista Undici", 31 luglio 2024. <https://www.rivistaundici.com/2024/07/31/undici-dieci-anni/> (ultima consultazione: 2 gennaio 2026).

¹⁴⁴ Balocco, S. (2025). *Due chiacchiere con... Valerio Moggia, giornalista novarese*, "Città di Novara", 16 settembre 2025. <https://www.cittadinovara.com/2025/09/due-chiacchiere-convalerio-moggia-giornalista-novarese/> (ultima consultazione: 2 gennaio 2026).

¹⁴⁵ «SCANDALO CALCIOPOLI», *ForumCommunity*. Disponibile su: <https://neverwinternights.forumcommunity.net/?t=3435932> (ultima consultazione: 20 dicembre 2025).

occasione del torneo giocato in Sudafrica, la piattaforma introduce e diffonde l'uso degli *hashflags*, ovvero hashtag associati alle bandiere delle nazionali (come #ESP, #GER, #USA), che permettono di visualizzare l'intensità e la distribuzione geografica delle conversazioni¹⁴⁶. La finale Spagna–Olanda registra picchi senza precedenti di attività, superando i 3.000 tweet al secondo al momento del gol decisivo, con utenti provenienti da oltre 170 Paesi e decine di lingue diverse¹⁴⁷. Il calcio diventa così uno dei primi ambiti in cui la dimensione globale, sociale e data-driven della comunicazione digitale si manifesta con chiarezza.

In questo contesto, il tifoso assume sempre più chiaramente il ruolo di *prosumer*¹⁴⁸, produttore e consumatore di contenuti allo stesso tempo, secondo una dinamica già teorizzata da Alvin Toffler. La conversazione sportiva, un tempo monopolio della televisione e della stampa, si frammenta e si democratizza, distribuendosi su una molteplicità di piattaforme e linguaggi.

Questa fase rappresenta uno spartiacque fondamentale: pur non essendo ancora dominata dalle logiche algoritmiche e dalla viralità contemporanea, essa pone le basi culturali e comunicative per l'esplosione successiva di nuove forme di co-creazione. Video amatoriali, parodie, remix musicali, meme e contenuti ironici troveranno qui il loro terreno fertile, preparando il passaggio verso un ecosistema in cui il calcio diventa sempre più social e profondamente legato ai linguaggi della cultura digitale, tema che sarà al centro del capitolo successivo.

¹⁴⁶ Twitter Inc., «*The 2010 World Cup: a Global Conversation*», Twitter Blog, 16 luglio 2010. Disponibile su: https://blog.x.com/en_us/a/2010/the-2010-world-cup-a-global-conversation# (ultima consultazione: 20 dicembre 2025)

¹⁴⁷ *Ibidem*.

¹⁴⁸ Espressione, coniata da Alvin Toffler nel libro *The third wave* (1980): è una crasi dei termini *producer* e *consumer* che indica un consumatore che è a sua volta produttore o, nell'atto stesso che consuma, contribuisce alla produzione (Treccani).

CAPITOLO 3 – Il passaggio ai social media

3.1. Facebook, Instagram, YouTube, TikTok e Reddit

L'avvento dei social media ha trasformato radicalmente il modo di comunicare e fruire dell'intrattenimento legato al calcio. Si è assistito a un distacco progressivo dal formato unidirezionale tipico dei media tradizionali, a favore di uno spazio dialogico, interattivo e frammentato, tipico del web 2.0, in cui trovano posto anche i creator amatoriali. Dall'inizio degli anni Duemila, l'emergere di piattaforme come Facebook, X (precedentemente noto come Twitter), Instagram e TikTok ha trasformato non solo i contenuti relativi al calcio, ma anche le modalità di comunicazione, i protagonisti che la veicolano e i destinatari a cui è rivolta. Il racconto calcistico si evolve, andando oltre i limiti dei media tradizionali per entrare in un enorme ecosistema comunicativo caratterizzato da interazione costante, velocità di scambio e un modello di condivisione orizzontale¹⁴⁹. Ogni social network contribuisce a ridefinire linguaggi, formati e tempi di comunicazione sportiva, favorendo specifiche tipologie di contenuto.

Facebook, nato nel 2004 come social network per connettere persone e compagni di studi, ha mantenuto negli anni una posizione di predominio a livello globale. Con circa 3 miliardi di utenti attivi mensili¹⁵⁰, questa piattaforma è diventata un luogo virtuale in cui è possibile condividere testi, foto, video e link tramite pagine e gruppi dedicati a tifosi, club e creatori di contenuti. In Italia, Facebook continua ad essere particolarmente popolare tra gli utenti di età compresa tra i 25 e i 44 anni, attirando un pubblico ampio e variegato, capace di aggregare sia comunità di appassionati sia creatori di contenuti editoriali che amatoriali. Questa eterogeneità lo rende uno spazio privilegiato non solo per informarsi su eventi e risultati, ma anche per la costruzione di network di tifosi attraverso i gruppi e pagine tematiche legate alla cultura calcistica, che includono satira, aneddoti, novità e discussioni.

Un ruolo cruciale nel trasformare la comunicazione calcistica contemporanea lo ha avuto Twitter (oggi X), una piattaforma che, più di ogni altra, si è affermata come punto di riferimento per la circolazione delle notizie, il commento in tempo reale e il dibattito pubblico. Lanciato nel 2006, dai primi anni Duemila Twitter si è integrato perfettamente con la visione delle partite e dei programmi televisivi sportivi, diventando una sorta di *second screen* collettivo (nel 2015 il

¹⁴⁹ «Quali sono i social network principali e in cosa si differenziano», *Pads*, 18 giugno 2024, Disponibile su: <https://www.pads.team/hub/marketing/quali-sono-i-social-network-principali/> (ultima consultazione: 1° gennaio 2026).

¹⁵⁰ *Ibidem*.

40 % dei tifosi utilizzava un secondo schermo durante la visione di una partita o di un programma sportivo¹⁵¹). La limitazione sul numero di caratteri (inizialmente 140, poi estesa a 280) ha contribuito a diffondere uno stile comunicativo sintetico, spesso ironico e talvolta polarizzato, mentre l'uso degli *hashtag* ha permesso di raccogliere conversazioni attorno a eventi, partite, scandali o momenti simbolici.

Nel calcio italiano, X si afferma rapidamente come il centro della discussione immediata, spesso connotata da toni accesi e un linguaggio colorito. Contestazioni, analisi delle prestazioni dei giocatori, dichiarazioni post-partita e aggiornamenti sui trasferimenti vengono commentati in tempo reale da tifosi¹⁵², giornalisti, opinionisti e, talvolta, dagli stessi protagonisti¹⁵³, contribuendo a ridefinire i tempi e le modalità del dibattito sportivo.

Instagram, con oltre 2 miliardi di utenti attivi ogni mese, domina soprattutto nella fascia d'età compresa tra i 18 e i 34 anni, dimostrandosi particolarmente adatto alla condivisione di contenuti visivi e brevi, come foto, caroselli e video. La natura visuale della piattaforma ha favorito lo sviluppo di narrazioni calcistiche basate su immagini di partite, esultanze, highlights e scene fuori dal campo. L'introduzione delle *Stories* ha ulteriormente ampliato la possibilità di creare contenuti effimeri, immediati e in formato verticale, incentivando un'interazione rapida e un maggiore coinvolgimento del pubblico con club, calciatori e creator tramite sondaggi, domande, reazioni e giochi¹⁵⁴. Questo sviluppo ha trasformato l'intrattenimento del calcio, che passa dal tradizionale "seguire le partite" a forme più immersive di fruizione visiva e co-creazione.

Accanto ai social focalizzati sulla messaggistica e sulla comunicazione istantanea, YouTube, lanciato nel 2005, si distingue come la prima piattaforma dedicata esclusivamente alla condivisione e alla visualizzazione di video di qualsiasi durata. Con oltre 2,5 miliardi di utenti attivi mensilmente (dati di gennaio 2025), rappresenta uno dei principali punti di riferimento a livello

¹⁵¹ Vooris R.; Fischer K.; Smith, Chase M. L.; e Achen, Rebecca M. (2016), *Generation Multitasker: How Millennials use second screens while watching televised sport*, Global Sport Business Journal: Vol. 4: Iss. 3, Articolo 3.

¹⁵² Tifosi furiosi sui social dopo il ko Juve in Champions: spopola "Motta out". E c'è chi riuole Allegri...», *Corriere dello Sport*, 30 gennaio 2025. Disponibile su: <https://www.corrieredellosport.it/news/calcio/serie-a/juve/2025/01/30-137984190/tifosi-furiosi-sui-social-dopo-il-ko-juve-in-champions-spopola-motta-out-e-c-chi-riuole-allegri> (ultima consultazione: 8 gennaio 2026).

¹⁵³ Fiorenza, P. (2021). "Partite truccate in Serie A, non posso crederci": un tweet di Abraham dal passato, c'entra la Juve, "Fanpage.it", 18 ottobre 2021. <https://www.fanpage.it/sport/calcio/partite-truccate-in-serie-a-non-posso-crederci-un-tweet-di-abraham-dal-passato-centra-la-juve/> (ultima consultazione: 8 gennaio 2026).

¹⁵⁴ Parlangeli, D. (2017). *Instagram permette di fare sondaggi nelle Storie*, "Wired", 3 ottobre 2017. <https://www.wired.it/internet/social-network/2017/10/03/instagram-permette-di-fare-sondaggi-nelle-storie/> (ultima consultazione: 8 gennaio 2026).

globale per il consumo di contenuti audiovisivi online. La piattaforma è utilizzata trasversalmente da diverse fasce d'età, con una presenza maggiore tra i 25 e i 34 anni, ma anche una partecipazione rilevante tra i 18-24 e i 35-44 anni¹⁵⁵. Questa ampia diversità generazionale ha permesso a YouTube di diventare uno spazio in grado di attrarre pubblici variegati e ospitare contenuti di ogni tipo, spaziando dall'intrattenimento leggero agli approfondimenti editoriali.

Nella sua fase iniziale, in particolare fino ai primi anni Dieci, YouTube viene utilizzato prevalentemente come archivio e piattaforma per ripubblicare di contenuti già esistenti: highlights delle partite, bloopers, raccolte di gol e assist, giocate spettacolari, spezzoni di trasmissioni televisive sportive e momenti iconici della narrazione calcistica. In questo periodo il ruolo della piattaforma è complementare a quello della televisione, offrendo agli utenti la possibilità di rivedere e condividere frammenti di eventi già andati in onda, superando i limiti imposti dai palinsesti e dagli orari. Con il tempo, però, grazie al miglioramento dell'accesso a Internet, alla maggiore velocità delle connessioni e alla diffusione di software di video editing sempre più accessibili, YouTube evolve in uno spazio dedicato alla creazione autonoma e originale di contenuti.

Il calcio diventa oggetto di format strutturati, serie ricorrenti, vlog, parodie, analisi tattiche e narrazioni pensate appositamente per questa piattaforma. In questa fase, non ci si limita più a rielaborare i contenuti televisivi, ma si dà vita a prodotti nativi digitali che sviluppano un proprio linguaggio, ritmo e codice comunicativo. Questa trasformazione permette a utenti sconosciuti di affermarsi come veri e propri personaggi pubblici, capaci di costruire un'identità ben definita e un rapporto duraturo con il pubblico attraverso i canali personali, le iscrizioni e le notifiche. YouTube diviene così uno spazio ibrido, a metà tra la televisione tradizionale e il social network, dove l'intrattenimento calcistico viene creato, distribuito e fruito secondo logiche innovative, ma caratterizzate da un livello di professionalizzazione in continua crescita. In questo scenario, la piattaforma prefigura e sostiene la nascita di un ecosistema di creator digitali capaci, per visibilità, coinvolgimento e costanza nelle pubblicazioni, di competere progressivamente con i format tradizionali dell'intrattenimento sportivo televisivo¹⁵⁶.

¹⁵⁵ «YouTube Users, Stats, Data & Trends for 2025», *Datareportal*, 12 marzo 2025. Disponibile su: https://data-reportal.com/essential-youtube-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Social_Platform_Page&utm_campaign=Digital_2025&utm_content=YouTube_Stats_Link (ultima consultazione: 8 gennaio 2026).

¹⁵⁶ Indiano, A. (2021). *Il Processo del Lunedì è rinato sul web grazie agli youtuber che parlano di calcio*, "Wired", 4 ottobre 2017. <https://www.wired.it/internet/social-network/2021/10/04/web-trend-youtuber-di-calcio/> (ultima consultazione: 8 gennaio 2026).

TikTok, piattaforma relativamente più recente (lanciata globalmente dal 2018), si è affermata grazie al successo dei video brevi, verticali e altamente creativi, in grado di catturare l'attenzione in pochi secondi. Conta oltre 1,5 miliardi di utenti attivi mensili a livello globale¹⁵⁷, cifra in costante crescita. In Italia, nel 2025, la piattaforma ha raggiunto circa 23,9 milioni di utenti attivi mensili¹⁵⁸, un dato che riflette l'ampia diffusione del social anche nel nostro Paese e la sua importanza come spazio di fruizione e produzione di contenuti digitali⁹. Nonostante l'età media degli utenti di TikTok continui a essere prevalentemente giovane, la piattaforma sta progressivamente guadagnando terreno anche tra le generazioni più adulte. Secondo dati recenti, le fasce d'età comprese tra i 18 e i 24 anni e tra i 25 e i 34 anni costituiscono insieme circa il 70% dell'utenza globale. Questo evidenzia come TikTok non sia più solo un luogo per adolescenti, ma attragga anche giovani adulti e *millennial*, ampliando il proprio raggio di influenza¹⁵⁹.

In ambito calcistico, TikTok ha rivoluzionato il modo in cui i contenuti sportivi diventano virali e interattivi: remix di azioni di gioco, clip ironiche, reazioni e narrazioni originali si diffondono grazie ad algoritmi altamente personalizzati, promuovendo una diffusione virale indipendentemente dalla popolarità del profilo. A differenza dei modelli di distribuzione tradizionali, TikTok favorisce contenuti brevi, riconoscibili e facilmente riproducibili, in grado di raggiungere milioni di visualizzazioni anche senza una vasta notorietà iniziale. Questo linguaggio iconico (caratterizzato da un ritmo veloce, suoni virali e montaggi dinamici) spesso trascende la community originaria, per penetrare il più ampio tessuto della cultura pop digitale, influenzando anche altri social media come Instagram con i Reels e YouTube con gli Shorts. In Italia, i trend di ricerca su TikTok indicano che lo sport è la categoria predominante, con il calcio in particolare protagonista grazie a hashtag popolari come *#seriea*, sottolineando quanto sia una parte fondamentale del consumo di contenuti sulla piattaforma¹⁶⁰. TikTok non si limita a essere un semplice mezzo di intrattenimento, ma si configura come uno spazio dove l'identità del pubblico

¹⁵⁷ «TikTok Users, Stats, Data & Trends for 2025», *Datareportal*, 12 marzo 2025. Disponibile su: https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Analysis_Article&utm_campaign=Digital_2024&utm_content=Digital_2024_Deep_Dive (ultima consultazione: 8 gennaio 2026).

¹⁵⁸ «TikTok, 23,9 milioni di utenti al mese in Italia nel 2025», *Ansa*, 17 settembre 2025. Disponibile su: https://www.ansa.it/canale_tecnologia/notizie/web_social/2025/09/17/tiktok-239-milioni-di-utenti-al-mese-in-italia-nel-2025_30b5a167-0fb7-4dc5-a784-f73e3c82385b.html (ultima consultazione: 8 gennaio 2026).

¹⁵⁹ Geuens, R. (2024). *TikTok user demographics: What's the average age of TikTok users?*, "Soax", 26 novembre 2024. <https://soax.com/research/average-age-of-tiktok-users> (ultima consultazione: 8 gennaio 2026).

¹⁶⁰ Sironi, A. (2025). *TikTok Italia 2025: bilancio di un anno in crescita, tra sport, beauty e tech*, "Corriere della Sera", 20 settembre 2025. <https://viaggi.corriere.it/news/tiktok-italia-2025-bilancio-di-un-anno-in-crescita-tra-sport-beauty-e-tech/> (ultima consultazione: 8 gennaio 2026).

calcistico viene costruita e rafforzata attraverso contenuti autentici, personali e altamente condivisibili.

Accanto alle piattaforme più *mainstream*, Reddit emerge come un punto di riferimento nel panorama delle discussioni digitali, raccogliendo e rielaborando l’eredità dei primi forum e blog tematici. Lanciato nel 2005 e forte di oltre 430 milioni di utenti attivi mensili, Reddit si fonda su un sistema di *subreddit*, ovvero spazi tematici dedicati a interessi specifici¹⁶¹, all’interno dei quali le conversazioni si sviluppano in modo approfondito e continuativo. Questo modello, rispetto ad altri social network, favorisce dibattiti articolati, analisi dettagliate, la produzione e la circolazione di meme, nonché la condivisione di opinioni e contenuti calcistici in comunità fortemente identitarie. Per struttura e dinamiche partecipative, Reddit può essere considerato come l’evoluzione naturale dei forum di tifosi di prima generazione: la discussione collettiva, l’umorismo di nicchia, la competenza specialistica e il continuo riadattamento dei contenuti costituiscono elementi centrali dell’esperienza d’uso. A differenza dei blog statici, tuttavia, la piattaforma favorisce una comunicazione più dinamica, dialogica e orizzontale, in cui gli utenti non si limitano a consumare contenuti, ma contribuiscono attivamente alla loro costruzione e diffusione, dando vita a forme di produzione culturale condivisa.

La rilevanza di Reddit nel dibattito calcistico contemporaneo è confermata anche dall’interesse mostrato dalle istituzioni sportive. Nel 2025 la Lega Serie A ha annunciato l’apertura del proprio account ufficiale sulla piattaforma, diventando il primo campionato di calcio al mondo a stabilire una presenza diretta su Reddit¹⁶². Questa scelta segna un passaggio significativo nella strategia di comunicazione del calcio italiano, orientata a intercettare community già esistenti e altamente coinvolte, come quella del subreddit *r/SerieA*, che da tempo riunisce tifosi da tutto il mondo. Con questa mossa, la Serie A intende sfruttare le peculiarità del mezzo per instaurare un dialogo più autentico e interattivo con i tifosi, offrendo contenuti esclusivi, accesso al dietro le quinte e occasioni di partecipazione diretta, come sessioni *AMA (Ask Me Anything)*¹⁶³ con giocatori, allenatori e dirigenti, sondaggi e iniziative interattive. Reddit viene così riconosciuto

¹⁶¹ «Quali sono i social network principali e in cosa si differenziano», *Pads*, 18 giugno 2024. Disponibile su: <https://www.pads.team/hub/marketing/quali-sono-i-social-network-principali/> (ultima consultazione: 8 gennaio 2026).

¹⁶² «Serie A sbarca su Reddit, primo campionato su piattaforma», *Sport Mediaset*, 25 marzo 2025, disponibile su: https://www.sportmediaset.mediaset.it/calcio/serie-a-sbarca-su-reddit-primocampionato-su-piattaforma_95658007-202502k.shtml (ultima consultazione: 8 gennaio 2026).

¹⁶³ *Ibidem*.

come un ambiente privilegiato per il coinvolgimento delle fanbase più competenti e appassionate, capace di integrare informazione, intrattenimento e confronto critico.

3.2. Nuove forme di storytelling: il calcio come meme, videoclip e parodia

Una delle principali evoluzioni della comunicazione nell'ecosistema dei social media è rappresentata dall'affermazione del meme come forma privilegiata di racconto, commento e partecipazione collettiva. Il concetto di meme fu introdotto nel 1976 dall'etologo e biologo britannico Richard Dawkins per spiegare, in chiave evoluzionistica, la diffusione dei principali fenomeni culturali¹⁶⁴. Questo termine è a sua volta un derivato dal greco *mīmēma* (“imitazione”, “esempio”), ed entra nella lingua italiana nel 1979 nel suo significato scientifico¹⁶⁵. Come riportano Debora De Fazio e Pierluigi Ortolano, nel *Devoto-Oli* (2022) il lemma presenta appunto due accezioni semanticamente interconnesse: la prima, di matrice biologica ed etologico-antropologica, indica un elemento culturale o comportamentale che si trasmette per imitazione; la seconda, di uso contemporaneo, si riferisce invece a immagini, fotografie o video che, attraverso modifiche ironiche o l'aggiunta di didascalie umoristiche, vengono diffusi rapidamente dagli utenti sui social network¹⁶⁶.

È soprattutto in questa seconda accezione che il meme trova nello sport, e nel calcio in particolare, un terreno estremamente fertile. È infatti un ambito che si presta naturalmente al dibattito, allo scherzo, alla provocazione e, talvolta, anche al conflitto verbale, stimolando un'interazione costante tra tifosi, sportivi e utenti della rete. Gli studi sul linguaggio sportivo hanno evidenziato come, grazie al suo grande patrimonio lessicale, esso possa essere considerato un punto di convergenza tra diversi generi discorsivi, orali e scritti, finalizzati al racconto e al commento di eventi e personaggi¹⁶⁷. Proprio per questa sua natura comunicativa, il linguaggio calcistico, ricco di anglicismi e neologismi, si intreccia spesso con altri mondi simbolici, che vanno dalla politica al giornalismo, dal gossip alla cultura popolare. Questo lo rende uno spazio ideale per i processi di risemantizzazione tipici della cultura dei meme¹⁶⁸. Non sorprende infatti che, sfogliando le sezioni online dei principali quotidiani sportivi ci si imbatta in meme che commentano sconfitte, episodi controversi o dibattiti legati al weekend calcistico.

¹⁶⁴ Marino, G. (2024). “Stare e fare assieme online. Dai meme alle challenge”, 277-289. *E/C* 41, p. 277.

¹⁶⁵ GRADIT, Grande dizionario italiano dell'uso, s.v. “meme”.

¹⁶⁶ De Fazio, D., Ortolano, P. (2023). *La lingua dei meme*, Carocci, Roma, p. 17.

¹⁶⁷ Murrmann, J., Surmaj, P. (2015). La peculiarità del linguaggio giornalistico sportivo in base all'analisi degli articoli della *Gazzetta dello Sport*, *Italica Wratislaviensia*, 6, 197–216, pp. 198-200.

¹⁶⁸ De Fazio, D., Ortolano, P. (2023). *La lingua dei meme*, Carocci, Roma, p. 55.

Da un punto di vista formale, i meme rientrano nel campo delle arti basate sull'associazione tra immagine e testo. In questo senso, condividono alcune caratteristiche sia con il fumetto sia con la vignetta satirica. Tuttavia, come osservano De Fazio e Ortolano, le analogie con il fumetto (definito da Will Eisner come “arte sequenziale”) sono limitate, poiché il meme, così come la vignetta, è generalmente costituito da un'unica immagine autoconclusiva¹⁶⁹. Il legame con la vignetta satirica risulta invece più marcato, soprattutto per la sua funzione critica e ironica, ma con una differenza sostanziale: mentre le vignette tradizionali hanno autori riconoscibili che firmano il proprio lavoro, l'autorialità nei meme tende a dissolversi nell'anonimato tipico della rete¹⁷⁰. Internet ha infatti eliminato la mediazione tra autore e pubblico, liberando una quantità senza precedenti di creatività che si applica tanto alla satira politica quanto a quella legata al mondo dello sport.

L'anonimato e la circolazione virale producono un'ulteriore effetto significativo: la serialità dei meme. Secondo Pauliks, dal cosiddetto *meme archetipo*, spesso complesso da ricostruire dal punto di vista filologico, derivano i *meme di reazione*, che mantengono la medesima struttura iconico-testuale adattandola a differenti contesti¹⁷¹. È proprio questa formula visiva e verbale ripetuta in modo riconoscibile che produce l'effetto comico, trasformando i meme in strumenti di narrazione seriale, capaci di essere continuamente riutilizzati e reinterpretati in molteplici situazioni.

Un elemento chiave di questo processo è il rapporto dinamico tra la componente iconica e quella testuale. Seguendo le riflessioni di Scott McCloud (2007), De Fazio e Ortolano descrivono questa relazione come una “danza abile e sofisticata” tra immagini e parole, in cui il significato emerge da un equilibrio che può essere a volte instabile tra i due elementi. Nei meme, tale equilibrio si manifesta in diverse configurazioni: dalla predominanza del testo a quella dell'immagine, fino a forme di interdipendenza in cui il senso non potrebbe essere trasmesso separatamente. Di conseguenza, la scelta dell'immagine diventa fondamentale: quanto più è immediatamente riconoscibile e “risuona” nell'immaginario collettivo, tanto maggiori saranno le probabilità che il meme venga compreso, condiviso e diffuso¹⁷².

Un contributo particolarmente utile per comprendere queste dinamiche è quello di Gabriele Marino, che propone una classificazione dei modi di “produzione memica” basata sul livello di

¹⁶⁹ Ivi, p. 23; Eisner, W., cit. in Aprile, Zeoli, 2005.

¹⁷⁰ *Ibidem*.

¹⁷¹ Ivi, p. 24; Pauliks, K., cit. in *Die Serialität von Internet-Memes*, Verlag Werner Hülsbusch, Glückstadt, 2017.

¹⁷² Barthes, R. (1981), cit. De Fazio, D., Ortolano, P. (2023). *La lingua dei meme*, Carocci, Roma, p. 24.

intervento e agentività dell'utente. Applicata al calcio, questa distinzione consente di osservare come alcuni contenuti funzionino come *ready made*, ossia semplicemente condivisi senza modifiche¹⁷³ (come nel caso di un'immagine virale di un'esultanza o di un'espressione facciale), mentre altri richiedano una manipolazione attiva, attraverso remix, editing o riscritture.

Nel primo caso rientrano molti meme calcistici basati su frammenti iconici di azioni e momenti di gioco, che acquistano una propria autonomia rispetto al contesto originale. È il caso, ad esempio, della smorfia di Cristiano Ronaldo durante Lione–Juventus degli ottavi di Champions del 2020 (*Figura 1*) o della gestualità di Lionel Messi durante il quarto di finale di Champions del 2017 tra Juventus e Barcellona (*Figura 2*). Questi dettagli visivi, estrapolati dal flusso della partita, vengono ricontestualizzati come espressioni simboliche applicabili a situazioni anche estranee al mondo calcistico. Il meme, in questi casi, opera come frammento, secondo la definizione ripresa da Marino attraverso Calabrese: non è più necessario conoscere l'evento da cui è tratto per comprenderne il valore comunicativo, poiché il frammento diventa un'unità semantica autosufficiente¹⁷⁴.



Figura 1: Meme ispirato a una dichiarazione del governatore della Campania Vincenzo De Luca.



Figura 2: Meme che riprende in chiave ironica la citazione del filosofo greco Parmenide tratta dal poema "Sulla natura".

Questa logica del frammento è centrale nella cultura *memetica*¹⁷⁵ legata al calcio. Come accade con altri frame “cult”, anche le immagini sportive più iconiche vengono “smontate” e riassemblate in modo seriale, perdendo progressivamente il legame con l’opera originaria (la partita, il

¹⁷³ Marino, G. (2024). “Stare e fare assieme online. Dai meme alle challenge”, 277-289. E|C 41, p. 279.

¹⁷⁴ Ivi, p. 283; Calabrese, O. (1987). Cit. in *L'età neobarocca*, Laterza, Roma-Bari.

¹⁷⁵ Espressione che ricalca l'inglese *memetics*. Indica la disciplina che studia i memi e la loro trasmissione (Trecani).

torneo o il contesto storico) e assumendo nuove funzioni pragmatiche. Il calcio, in quanto narrazione collettiva e ciclica, si presta particolarmente a questo processo: gesti, posture ed espressioni diventano materiale pronto all'uso, riconoscibile e replicabili.

Un ulteriore aspetto rilevante è quello che Marino definisce “meme come recupero”, ossia la capacità della cultura digitale di riesumare materiali del passato reinserendoli nel presente comunicativo¹⁷⁶. Anche in questo caso, il calcio offre numerosi esempi emblematici: l'immagine di Roberto Baggio sconsolato davanti alla porta dopo il rigore sbagliato nella finale dei Mondiali di USA '94 (*Figura 4*), la testata di Zinedine Zidane a Marco Materazzi nella finale mondiale del 2006 (*Figura 3*), la celebre corsa di Carlo Mazzone verso la curva avversaria dopo il terzo gol del Brescia nel derby contro l'Atalanta nel 2001 (*Figura 5*) e molti altri. Questi episodi, originariamente legati a momenti storici ben precisi, vengono periodicamente riattualizzati sotto forma di meme per commentare eventi collegandosi anche ad argomenti di attualità o di costume, alimentando una sorta di nostalgia collettiva all'interno della comunicazione online.

In questa prospettiva, il tempo del meme calcistico non segue una linearità cronologica, ma diventa sincretico, con il passato che riaffiora continuamente sotto forma di frammenti iconici pronti per essere reinterpretati. La memoria sportiva diventa così un archivio visivo condiviso, da cui attingere per creare nuove narrazioni che spesso si vestono di ironia o parodia, contribuendo a rafforzare il senso di appartenenza all'interno della community.



Figura 4: Frame inserito come parte del meme "Do men even have feelings?" (Fonte: Reddit).



Figura 3: Meme che rielabora in chiave ironica l'immagine come se fosse tratta da un videogioco picchiaduro.

¹⁷⁶ Ivi, p. 286.

quando vedi ancora gente
che canta sul balcone e
disegna arcobaleni



Figura 5: Immagine usata come base per un meme pubblicato durante la quarantena Covid.

Oltre ai tradizionali meme basati principalmente su immagini statiche, si affermano progressivamente i formati audio e video dedicati all'intrattenimento digitale sul calcio (Figura 7). Si tratta di videoclip comici, sketch interpretati, imitazioni, creazione di personaggi originali, parodie musicali e brevi serie narrative. Questi contenuti prendono spunto da programmi satirici e d'intrattenimento del passato, come le celebri produzioni *Mai dire...* della Gialappa's Band (Figura 6), mantenendo alcune caratteristiche ricorrenti: brevità, forte riconoscibilità di personaggi e situazioni, uso dell'esagerazione e dell'ironia, oltre a una stretta connessione con l'attualità sportiva. Spesso questi elementi si combinano con un'estetica deliberatamente amatoriale, caratterizzata da una regia essenziale e un montaggio semplice (Figura 8), che contribuisce a rafforzare l'impressione di autenticità e vicinanza al pubblico.



Figura 6: Frame tratto dalla prima apparizione di Maurizio Crozza a "Mai dire Gol" (2000), nei panni di Arrigo Sacchi. (Fonte: Mediaset).



Figura 7: Frame tratto da una parodia de *Gli Autogol* "Ibra fa pace con Lukaku". (Fonte: YouTube - Gli Autogol Extra).



Figura 8: Frame tratto dal secondo episodio della serie de *Gli Autogol* "Holly e Benji".

Rispetto alle prime forme di partecipazione online, basate prevalentemente su forum e blog, il racconto calcistico si orienta sempre di più verso una dimensione audiovisiva e performativa, privilegiando l'immediatezza, la replicabilità e la condivisione virale. Elementi come meme, videoclip e sketch non si limitano a rappresentare nuove modalità di espressione, ma segnano un passaggio cruciale verso forme di co-creazione culturale. Tali dinamiche favoriscono la nascita di community digitali e di creator nativi, argomenti che saranno trattati più nel dettaglio nel paragrafo successivo.

3.3. Format comici di successo

All'interno di questo scenario emergono alcune pagine e progetti capaci di trasformare la comicità calcistica online in format riconoscibili, seriali e multiplatforma, contribuendo a ridefinire le modalità dell'intrattenimento sportivo digitale.

3.3.1. *Gli Autogol*

Un esempio di spicco nel panorama italiano è rappresentato da *Gli Autogol*, trio comico composto da Michele Negroni, Alessandro Iraci e Alessandro Trolli (detto Rollo), tre ragazzi originari dell'entroterra pavese. Il gruppo ha costruito il proprio successo attraverso parodie, imitazioni e sketch ispirati all'attualità della Serie A, divenuti rapidamente molto popolari sul web. Avvicinatisi alla recitazione nell'oratorio di San Genesio ed Uniti (PV), iniziano organizzando

spettacoli tra Pavia, Borgo Ticino e Chiavica, per poi debuttare nel 2008 in radio, all'interno della trasmissione *Pavia Sport Mania*, in onda su Radio Ticino¹⁷⁷.

L'anno successivo cominciano a caricare i loro sketch su YouTube, piattaforma che diventerà centrale nel loro percorso creativo. Dopo alcune apparizioni sporadiche su emittenti nazionali come Sky e Radio DeeJay tra il 2009 e il 2014, e una presenza più stabile su Top Calcio 24 nel 2013 alla conduzione del programma *Flop Calcio*, arriva la definitiva consacrazione online¹⁷⁸. Proprio su YouTube prendono forma contenuti seriali di grande successo come *La Serie A va al mare*, *La scuola della Serie A* e *I Cartoons*, affiancati da vlog, scherzi telefonici e parodie musicali.

Con la crescente popolarità, Gli Autogol iniziano a collaborare con numerosi volti noti del calcio e dello spettacolo: Alessandro Del Piero, Javier Zanetti, Antonio Conte, Massimiliano Allegri, Roberto Mancini, Ciro Immobile, Riccardo Orsolini, Bobo Vieri e Francesco Caputo, tra gli altri, partecipano a diversi video del trio. Nel maggio 2017 il gruppo debutta ufficialmente anche in ambito musicale con il singolo *Baila como el Papu*, prodotto insieme a Dj Matrix e con la partecipazione di Papu Gómez. Il brano ottiene il disco di platino, milioni di visualizzazioni su YouTube e un notevole impatto mediatico e sociale, anche grazie alla decisione del gruppo di destinare i ricavi a un'associazione per ragazzi con disabilità cognitiva¹⁷⁹. Il successo viene confermato negli anni successivi con *L'inno dei non mondiali* (2018), *Coro azzurro* (2021, con Arisa e Ludwig) e *Voglio tornare negli anni 2000* (2024, con Dj Matrix e i Gemelli Diversi).

Con il tempo, Gli Autogol superano progressivamente i confini del web, approdando stabilmente in televisione e radio: dal 2014 al 2020 conducono il programma *105 Autogol* su Radio 105, partecipano a numerosi format televisivi, pubblicano due libri e, a partire dal 2023, portano in tournée lo spettacolo teatrale *Calcio Spettacolo*, che tocca decine di città italiane¹⁸⁰. Il mo-

¹⁷⁷ Franco, R. (2024). *Il trio che irride il calcio: «Ecco come siamo diventati "Gli Autogol", dall'oratorio ai milioni di views»*, "Corriere della Sera", 18 novembre 2024. https://www.corriere.it/spettacoli/20_novembre_18/01-interni-gigcorriere-web-sezioni-8cfee3f2-29c8-11eb-884f-3aae855c458a.shtml (ultima consultazione: 8 gennaio 2026).

¹⁷⁸ *Ibidem*.

¹⁷⁹ «"Baila como el Papu": la hit dell'estate firmata dall'atalantino Gomez», *Bergamo News*, 5 maggio 2017. Disponibile su: <https://www.bergamonews.it/2017/05/05/baila-come-el-papu-la-hit-dellestate-firmata-dallatalantino-gomez/253276/> (ultima consultazione: 8 gennaio 2026).

¹⁸⁰ Montesi, R. (2025). *Gli Autogol e il loro 'Calcio Spettacolo'*, "Il Resto del Carlino", 20 marzo 2025. <https://www.ilrestodelcarlino.it/ancona/cronaca/gli-autogol-e-il-loro-099f8309> (ultima consultazione: 8 gennaio 2026).

mento di massima esposizione mediatica nazionale arriva con la presenza al Festival di Sanremo nelle edizioni 2023 e 2024, in qualità di ospiti e protagonisti della miniserie *Missione Sanremo* (disponibile su Raiplay), che svela in chiave comica il dietro le quinte del Festival¹⁸¹. Come dichiarato dagli stessi autori, una delle chiavi del loro successo è stata l'intuizione che, intorno al 2011, la comicità sul calcio fosse quasi del tutto scomparsa in quel momento dai media tradizionali.

3.3.2. *Che Fatica la Vita da Bomber*

Un percorso differente, ma altrettanto significativo, è quello di *Che Fatica la Vita da Bomber*. Nato nel 2013 dall'idea di due giovani di Biella, Emanuele Stivala e Fabio Tocco, il progetto ha mosso i suoi primi passi come un semplice slogan stampato su una maglietta, destinata inizialmente a un pubblico ristretto formato da amici e conoscenti, data la limitatezza delle risorse. L'obiettivo era quello di far indossare la t-shirt a personaggi famosi e, tra i primi sostenitori, spiccano Ighli Vannucchi, ex calciatore di Serie A, e Pierluigi Pardo, noto telecronista italiano, i quali si sono fatti fotografare con la maglietta, contribuendo così alla diffusione del brand¹⁸².

Con il tempo, il progetto ha guadagnato grande popolarità sui social network, tanto che le t-shirt diventano uno strumento di visibilità anche per gli stessi calciatori. Parallelamente, i fondatori hanno strutturato una presenza più organica sui social media, in particolare su Instagram, dove hanno iniziato a raccontare con ironia le notizie sportive, alternando meme, immagini e foto di personaggi celebri che indossavano i loro capi. Nel 2015, quando *Che Fatica la Vita da Bomber* è ormai uno slogan ampiamente riconosciuto e uno degli hashtag più utilizzati al mondo, Stivala e Tocco hanno deciso di registrarlo ufficialmente come marchio¹⁸³.

Negli anni, le loro pagine hanno superato ampiamente il milione di follower, dando vita a numerose community tematiche che spaziano dal basket al fantacalcio, dal gaming alla cucina, fino al mondo degli animali; tra questi possiamo menzionare *Che Fatica il Fantacalcio*, *Che Fatica la Vita da Gamer*, *Che Fatica la Vita da Cane* e *Che Fatica la Vita da Chef*. Grazie alla crescente notorietà, i due fondatori hanno esteso i loro format anche oltre il web. Nel 2017 è

¹⁸¹ «Sanremo 2024, "Gli Autogol- Missione Sanremo"», *RAI Ufficio Stampa*, 6 febbraio 2024. Disponibile su: <https://www.rai.it/ufficiostampa/preview/2024/02/ContentItem-cc14c1c5-81b2-4580-bf73-277946f6639f.html> (ultima consultazione: 8 gennaio 2026).

¹⁸² Venini, M. (2022). *Da una maglietta a milioni di follower: così i due fondatori di Che Fatica La Vita Da Bomber hanno fatto dell'ironia sullo sport un business*, "Forbes Italia", 5 dicembre 2022. <https://forbes.it/2022/12/05/storia-impreditoriale-che-fatica-la-vita-da-bomber> (ultima consultazione: 8 gennaio 2026).

¹⁸³ *Ibidem*.

nata una serie di brevi video intitolata *Cosa sei disposto a fare*, trasmessa su Tiki Taka (Italia Uno), in cui mettevano alla prova la devozione calcistica dei tifosi fuori dagli stadi. Questi contenuti sono stati poi pubblicati su YouTube, insieme ad altre rubriche come *Box to Box*, interviste, dirette e approfondimenti sul mondo del calcio. Nel 2020 hanno inoltre istituito l'*Oscar di Che Fatica la Vita da Bomber*, ovvero 25 riconoscimenti consegnati ad altrettanti giocatori italiani, volti a premiarli sia meriti sportivi che simpatia¹⁸⁴.

Anche la RAI ha deciso di puntare su di loro, ospitandoli in programmi come *Notti Europee* e *La Domenica Sportiva*. A conferma della loro dimensione transmediale, il progetto si è espanso anche alla radio, con la presenza su RDS Next, e all'editoria, con un libro pubblicato da Mondadori. Il successo mediatico ha permesso ai due fondatori di investire in vari ambiti: dalla creazione di accessori scolastici brandizzati alla commercializzazione di snack, fino a collaborazioni con aziende automobilistiche e club sportivi locali come la Biellese Calcio e la Pallacanestro Biella¹⁸⁵. Parallelamente all'attività imprenditoriale, si sono distinti anche per iniziative sociali e sportive, tra cui tornei di calcio 3 contro 3 e la partecipazione alla Kings League come vicepresidenti della squadra Bigbroo. Questa apertura verso settori diversi, anche a livello internazionale, ha portato al riconoscimento da parte di *Forbes*, con l'assegnazione del *Top Creators Award*. Il progetto dimostra come un'idea semplice, amplificata grazie ai social media, possa evolversi in un articolato ecosistema comunicativo e imprenditoriale¹⁸⁶.

3.3.3. *Calciatori Brutti*

Un ulteriore esempio significativo è rappresentato da *Calciatori Brutti*, pagina che ha fatto dell'irriverenza e della provocazione il proprio tratto distintivo. Il progetto nasce nel 2012 da Enrico Modica e Daniele Roselli, due studenti torinesi di 23 anni e calciatori dilettanti del Gasino San Raffaele, costretti a un lungo stop per infortunio. Durante questo periodo decidono di

¹⁸⁴ «Sportiello ritira il primo Oscar di Che Fatica la Vita da Bomber.», *CFVB*, 30 settembre 2020, disponibile su: <https://chefaticalavitadabomber.it/format/sportiello-ritira-il-primo-oscar-di-che-fatica-la-vita-da-bomber/> (ultima consultazione: 10 gennaio 2026).

¹⁸⁵ Bertolone, E. (2018). *“Che fatica la vita da bomber”, il brand made in Biella sbarca su snack e zaini per la scuola*, "La Stampa", 4 febbraio 2018. <https://www.lastampa.it/biella/2018/02/04/news/che-fatica-la-vita-da-bomber-il-brand-made-in-biella-sbarca-su-snack-e-zaini-per-la-scuola-1.33975800/> (ultima consultazione: 10 gennaio 2026).

¹⁸⁶ «Che Fatica La Vita Da Bomber: un 2025 da protagonisti tra la Kings League e il riconoscimento di Forbes», *CFVB*, 27 ottobre 2025. Disponibile su: <https://chefaticalavitadabomber.it/calcio/che-fatica-la-vita-da-bomber-un-2025-da-protagonisti-tra-la-kings-league-e-il-riconoscimento-di-forbes/> (ultima consultazione: 10 gennaio 2026).

aprire una pagina Facebook per raccontare con ironia l'atmosfera dello spogliatoio dilettantistico e scherzare sull'aspetto fisico di alcuni calciatori di Serie A e Premier League¹⁸⁷.

Dopo una fase iniziale in cui la diffusione era limitata ad amici e conoscenti, la pagina acquisisce rapidamente popolarità grazie a un format originale chiamato *pagelle ignoranti*. Ispirandosi a Controcampo, attribuiscono giudizi ironici ai giocatori, passando in breve tempo da 150.000 a oltre 300.000 follower. Un altro format di successo sono le *schede ignoranti*, ispirate dai videogiochi calcistici come *FIFA* e *Pro Evolution Soccer*, in cui è possibile creare un avatar con caratteristiche personalizzabili (come corsa, colpo di testa, piede debole...). Quest'impostazione veniva rielaborata in chiave satirica con statistiche volutamente grottesche (come precisione con la lupara, scippo, sputo in faccia...) ¹⁸⁸.

Nel 2014 nasce anche la *Falafel Cup*, competizione satirica annuale in cui 16 tra calciatori e personaggi famosi vengono rappresentati come venditori di kebab e si sfidano tramite votazione della community¹⁸⁹. Il torneo (la cui sigla è stata curata dai Finley¹⁹⁰), suddiviso in gironi e fase ad eliminazione diretta, ottiene una grande risonanza mediatica, attirando l'interesse di sponsor come Just Eat e della stampa generalista. In particolare, dopo la vittoria dell'edizione 2015 da parte di Matteo Salvini, l'evento ha generato grande engagement sui social¹⁹¹. Parallelamente il gruppo arricchisce il ventaglio di contenuti narrativi e informativi, come il libro *Storie di calcio e calci* e rubriche come *Ogni maledetto lunedì*, anche grazie all'ingresso nel team di Samuele Maffizzoli.

Il successo sui social porta Calciatori Brutti ad apparire anche in televisione: nella stagione 2016/2017 partecipano a *Quelli che il calcio* su Rai 2, collaborando come voci fuori campo con Gialappa's Band, contribuendo al commento ironico e alla gestione della comunicazione social del programma¹⁹². Tra le iniziative più memorabili spiccano le *macchinate ignoranti*, viaggi

¹⁸⁷ Menichella, F. (2016). *Lo spogliatoio dei Calciatori Brutti*, "GQ Italia", 30 maggio 2016. <https://www.gqitalia.it/sport/calcio/2016/05/30/lo-spogliatoio-dei-calciatori-brutti> (ultima consultazione: 10 gennaio 2026).

¹⁸⁸ *Ibidem*.

¹⁸⁹ «FALAFEL CUP 2024», *Calciatori Brutti*, 23 ottobre 2024, disponibile su: <https://www.facebook.com/CALCIATORIBRUTTI/posts/il-grande-giorno-%C3%A8-arrivato-tanto-tempo-%C3%A8-passato-dallultima-untissima-competizi/1245412876880132/> (ultima consultazione: 10 gennaio 2026).

¹⁹⁰ «DIVENTERAI UN KEBAB - LA SIGLA UFFICIALE DELLA FALAFEL CUP», *Calciatori Brutti*, 24 giugno 2015. Disponibile su: <https://www.facebook.com/CALCIATORIBRUTTI/videos/957906437581124/> (ultima consultazione: 10 gennaio 2026).

¹⁹¹ «Matteo Salvini vince la "Falafel Cup". E su Facebook parte lo sfottò», *Il Fatto Quotidiano*, 3 luglio 2015. Disponibile su: <https://www.ilfattoquotidiano.it/2015/07/03/matteo-salvini-vince-la-falafel-cup-la-sua-pagina-facebook-e-nel-mirino-degli-sfotto/1839141/> (ultima consultazione: 10 gennaio 2026).

¹⁹² Fabiani, M. (2016). *Calciatori Brutti: la rivoluzione dei social nel mondo dello sport*, "Compass Unibo Blog", 12 maggio 2016. <https://compassunibo.wordpress.com/2016/05/12/calciatori-brutti-la-rivoluzione-dei-social-nel-mondo-dello-sport/> (ultima consultazione: 10 gennaio 2026).

collettivi organizzati per seguire eventi calcistici simbolici, come la vittoria della Premier League del Leicester di Claudio Ranieri nel 2016 (con pullman partiti da tutt'Italia) o lo spareggio mondiale tra Italia e Svezia. Queste imprese sono state documentate via social e menzionate anche dai principali quotidiani¹⁹³. Attraverso un linguaggio anti-retorico e la ricerca dell'”'ignoranza” (intesa come stravaganza), il gruppo costruisce una narrazione alternativa del calcio, capace di passare dallo spazio digitale a quello fisico, trasformandosi in una vera e propria performance collettiva.

Il successo di queste pagine si fonda su elementi comuni: la capacità di intercettare l'esperienza emotiva del tifoso, l'uso di codici linguistici condivisi, la costruzione di un'identità riconoscibile e l'adattabilità alle logiche algoritmiche delle piattaforme social. Attorno a questi modelli si è sviluppato un ecosistema sempre più ampio di pagine affini (come *Calciatori Ignoranti*, *Troll Serie A*, *Troll Serie B* e molte altre) che contribuiscono a consolidare il calcio come tema centrale della cultura meme e dell'intrattenimento digitale. Questa proliferazione rappresenta un passaggio decisivo verso la nascita di community digitali strutturate e di creator nativi.

3.4. L'emergere di community digitali e creator nativi: verso un ecosistema ibrido

L'evoluzione dei linguaggi e dei format legati al calcio sui social media ha favorito lo sviluppo di community digitali sempre più ampie, oltre alla progressiva affermazione di creator nativi digitali, capaci di costruire un legame diretto e continuativo con il pubblico. Tra blogger, youtuber, streamer, analisti tattici, videomaker e pagine tematiche si è delineato uno spazio ibrido che unisce informazione, intrattenimento e *fandom*¹⁹⁴, creando un ecosistema ibrido dove i confini tra produzione professionale e amatoriale si fanno sempre più labili.

In questo scenario, gli *User Generated Content* (UGC) non rappresentano una categoria rigida, ma un insieme di pratiche che si sviluppano attraverso vari gradi di coinvolgimento e professionalizzazione. Gli UGC sono generalmente definiti come contenuti pubblicati online, dotati di un certo grado di creatività e realizzati al di fuori dei contesti professionali tradizionali. Tuttavia, come evidenziato da Turner e Hopkins, tale definizione oggi appare limitata poiché, con

¹⁹³ Thoman, F. (2016). *Leicester, in pullman dall'Italia all'Inghilterra per Ranieri*, "Corriere della Sera", 6 maggio 2016. https://www.corriere.it/sport/16_maggio_07/pullman-dall-italia-leicester-ranieri-62f1279e-13c7-11e6-acb9-4814fe47e238.shtml (ultima consultazione: 10 gennaio 2026).

¹⁹⁴ Neologismo nato dalla fusione tra *fan* (abbreviazione di *fanatic*) e il suffisso *-dom*; letteralmente significa «universo dei fan»; indica un insieme di persone unite dalla passione per un comune fenomeno, personaggio, oggetto. (Treccani)

l'evolvere rapido delle piattaforme digitali, il confine tra attività amatoriali e produzioni semi-professionali o remunerate è sempre più sfumato¹⁹⁵.

Il tifoso non ricopre più soltanto il ruolo di destinatario passivo del messaggio ma diventa parte attiva in un processo di co-creazione simbolica. Attraverso commenti, reazioni, condivisioni e pratiche come il *freebooting*¹⁹⁶, i contenuti vengono diffusi, trasformati e reinterpretati, contribuendo a una conversazione pubblica continua e orizzontale. La partecipazione digitale non si limita quindi alla produzione di contenuti originali, ma include anche pratiche di interazione diffuse che rafforzano il senso di appartenenza a comunità impegnate in un processo interpretativo condiviso¹⁹⁷. In questo modo, il calcio si trasforma in uno spazio culturale più partecipato, dove identità, linguaggi e significati vengono continuamente ridefiniti attraverso pratiche collettive digitali. Questa evoluzione rappresenta un passaggio cruciale verso le forme più mature di viralità, creatività e maggiore professionalizzazione della creazione di contenuti calcistici online, ponendo le basi per l'analisi delle community, dei creator e delle piattaforme ibride che saranno approfondite nel capitolo successivo.

¹⁹⁵ Turner, S., Hopkins, S, (2013). *Report for Ofcom: The Value of User-Generated Content*, pp. 7–8.

¹⁹⁶ L'atto di pubblicare online contenuti originali di altre persone per guadagno personale, senza il consenso del creatore dei contenuti. Deriva dal termine inglese *freebooter*, che identifica i bucanieri. (Urban Dictionary)

¹⁹⁷ Ivi, pp. 18–19.

CAPITOLO 4 – Nuove piattaforme e nuove narrazioni live e on demand

4.1. Twitch, YouTube Live e Spotify

Negli ultimi quindici anni la comunicazione e l'intrattenimento calcistico hanno attraversato una fase di profonda trasformazione, che non ha coinvolto solo i linguaggi e i contenuti, ma anche i formati, le piattaforme e le modalità di fruizione. Se nel capitolo precedente si è osservato come i social media abbiano favorito la diffusione di forme più brevi e virali di storytelling calcistico e parodia, questa fase più recente vede il racconto del calcio assumere caratteristiche di continuità, immediatezza e partecipazione attiva. Questi elementi si integrano con le tecnologie digitali, sostituendo in parte i media tradizionali come televisione e radio.

Dalla metà degli anni Dieci, infatti, si assiste a un definitivo ribaltamento delle dinamiche comunicative tradizionali: la centralità della trasmissione televisiva lineare viene progressivamente affiancata, e talvolta superata, da piattaforme digitali che consentono la produzione di contenuti in diretta, on demand e fortemente interattivi. Ad esserne attratta è un'audience spesso più giovane e partecipe, favorendo la nascita di nuove figure professionali e comunità di pubblico in grado di partecipare attivamente al racconto calcistico in tempo reale, trasformando la fruizione in un'esperienza sociale, dialogica e comunitaria.

Il passaggio verso queste nuove forme di intrattenimento digitale è stato accelerato dall'insorgere della pandemia di Covid-19, che ha stravolto le abitudini quotidiane. Le restrizioni per gli spostamenti e il divieto di assembramenti hanno spinto molte persone a trascorrere più tempo in casa, incrementando il consumo di contenuti online e trasmissioni live. Nel 2021, il tempo medio giornaliero trascorso online in Italia ha raggiunto le 2 ore e 37 minuti, in linea con i dati del 2020 ma con un aumento del 12% rispetto al 2019. Questo incremento è stato particolarmente significativo tra i giovani nella fascia 18-24 anni, che hanno trascorso su Internet 3 ore e 17 minuti al giorno (+22% rispetto allo stesso periodo del 2019), ovvero quasi un'ora in più rispetto alle fasce d'età più mature. In questo contesto, lo spazio digitale non è più solo uno spazio per socializzare e partecipare attivamente¹⁹⁸.

¹⁹⁸ «Italiani online nel 2021: il 75% del tempo è sulle app dei big», *Prima Online*, 10 gennaio 2021. Disponibile su: <https://www.primaonline.it/2022/01/10/341924/gli-italiani-online-nel-2021/> (ultima consultazione: 23 gennaio 2026).

Inoltre gli investimenti statali stanziati per il potenziamento della banda, come il *Piano Italia a 1 Giga*¹⁹⁹, e le misure di sostegno economico come il *Voucher Connettività – Famiglie*, che prevedeva contributi fino a 500 euro per l’attivazione di connessioni veloci e l’acquisto dispositivi digitali²⁰⁰, hanno contribuito a ridurre in parte il digital divide e ad ampliare la platea di utenti in grado di accedere stabilmente ai servizi di streaming e alle piattaforme live.

A differenza di altri Paesi europei, dove i contenuti politici riescono a dominare le tendenze, in Italia è lo sport (e in particolare il calcio) a rappresentare il trending topic dei contenuti in diretta online. Ciò riflette il profondo legame socioculturale degli italiani con il calcio che, come analizzato anche precedentemente, ad oggi trascende la semplice visione delle partite per trasformarsi in un’esperienza condivisa con comunità di tifosi online. Tra le categorie più seguite nel 2025 all’interno delle varie piattaforme di streaming live (*Figura 9*) troviamo lo Sport, seguito da Gaming e Musica, mentre le notizie e la politica rimangono fuori dalla top ten²⁰¹.

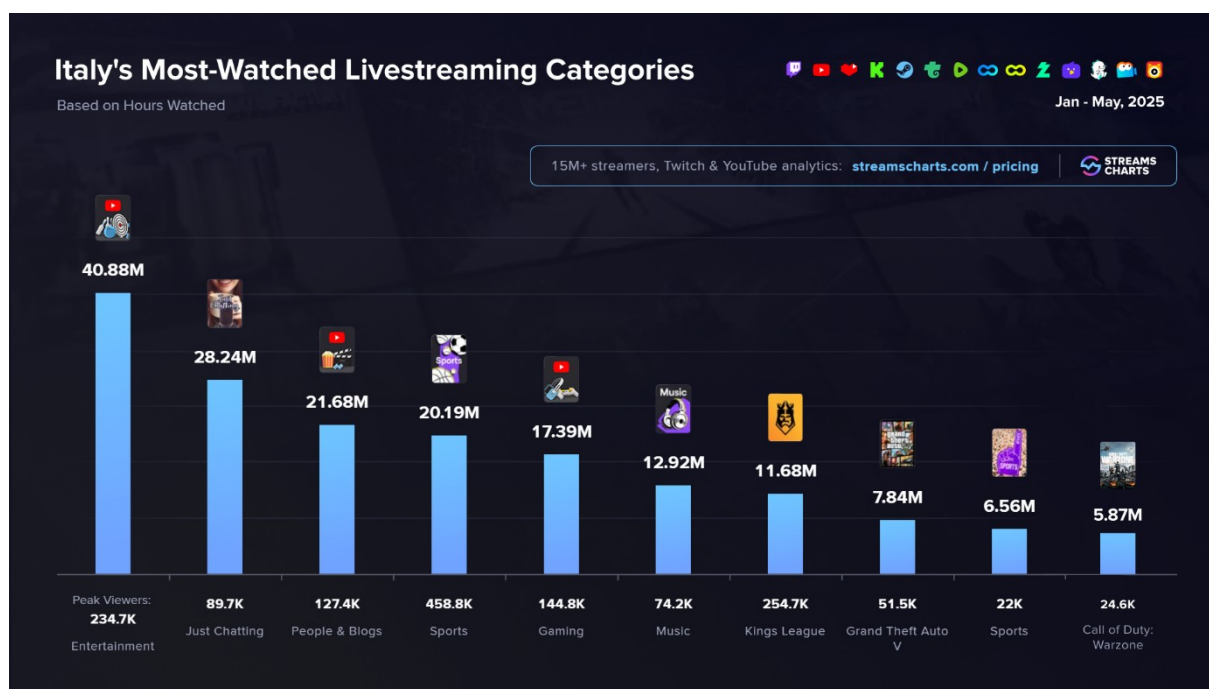


Figura 9: Le prime dieci categorie streaming in Italia per numero di ore di visione complessive, gennaio–maggio 2025. (Fonte: Streams Charts).

¹⁹⁹ «Piano Italia a 1 Giga», *Dipartimento per la trasformazione digitale*, 6 agosto 2021. Disponibile su: <https://innovazione.gov.it/dipartimento/focus/piano-italia-a-1-giga/> (ultima consultazione: 23 gennaio 2026).

²⁰⁰ «Voucher connettività - Famiglie», *incentivi.gov.it*, 5 settembre 2023. Disponibile su: <https://www.incentivi.gov.it/it/catalogo/voucher-connettivita-famiglie> (ultima consultazione: 23 gennaio 2026).

²⁰¹ «Livestreaming in Italy: Sports and gaming over politics», *Streams Charts*, 28 maggio 2025. Disponibile su: <https://streamscharts.com/news/spotlight-italy> (ultima consultazione: 23 gennaio 2026).

La Serie A continua ad avere una grande rilevanza sia a livello nazionale che internazionale. Le partite di cartello che vedono protagoniste Juventus, Milan e Inter attirano milioni di spettatori, molti dei quali seguono gli incontri attraverso piattaforme digitali che offrono la possibilità di interagire e commentare in tempo reale. Anche la Serie B, seppur con numeri inferiori, mantiene una base di appassionati che segue le gare attraverso servizi digitali per superare le barriere di accesso imposte dai tradizionali abbonamenti broadcast²⁰².

Un fenomeno in crescita è rappresentato dai formati calcistici alternativi, come i tornei brevi di calcio a 7 e competizioni ibride come la *GOA7 League*²⁰³ e la *Kings League*, che mescolano sport tradizionale e intrattenimento digitale. Queste iniziative, spesso animate da ex calciatori, influencer e celebrità dello spettacolo, hanno saputo attirare un vasto interesse grazie alla loro presenza sulle piattaforme digitali, dimostrando come la cultura calcistica italiana sia sempre più legata alle opportunità offerte dalle nuove tecnologie.

La base del successo di questi nuovi format e nuovi modi di fruizione deriva dall'affermazione di Twitch, dall'espansione di YouTube verso le live e la diffusione dei contenuti in streaming audio on demand su Spotify. Queste tre piattaforme segnano una fase avanzata del processo di mediatizzazione del calcio. Il loro impatto non si fonda più soltanto sulla trasmissione dell'evento sportivo in sé, ma sulla rielaborazione continua e condivisa del racconto calcistico in diversi formati, in cui spettatori, creator e comunità dialogano in tempo reale attraverso linguaggi e forme narrative sempre più ibride.

4.1.1. Twitch

Twitch, lanciata nel 2011 da Justin Kan ed Emmett Shear come spin-off della piattaforma Justin.tv, nasce inizialmente come spazio dedicato prevalentemente al mondo dei videogiochi e degli eSport. Negli anni però si trasforma progressivamente in uno dei principali punti di riferimento per l'intrattenimento dal vivo online. La crescita della piattaforma è rapida e significativa; già nel 2014 Amazon ne ha riconosciuto il potenziale acquisendola per 970 milioni di

²⁰² *Ibidem*.

²⁰³ Vinci, A. (2023). *Goa7, la «Kings League» italiana creata da Homyatol e Il Pancio: il debutto nel weekend*, "Corriere della Sera", 21 giugno 2023. https://www.corriere.it/tecnologia/23_giugno_21/goa7-la-kings-league-italiana-creata-da-homyatol-e-il-pancio-il-debutto-nel-weekend-71ba8360-c77d-4fe6-8b33-452ef60e5xlk.shtml (ultima consultazione: 23 gennaio 2026).

dollari. Twitch ha introdotto un nuovo modello di consumo basato sulle dirette e sull'interazione tra creator e spettatori²⁰⁴.

Ciò che distingue Twitch dalle forme tradizionali di broadcasting è infatti la sua natura partecipativa. Le trasmissioni non sono un semplice flusso unidirezionale, ma un dialogo continuo dove la chat permette agli utenti di interagire in tempo reale, influenzare le conversazioni e instaurare un rapporto di prossimità con lo streamer²⁰⁵. Strumenti come donazioni, abbonamenti, sondaggi ed emote personalizzate rafforzano ulteriormente il senso di appartenenza alla community, trasformando gli spettatori in partecipanti attivi e co-creatori del contenuto. In questo senso, Twitch rappresenta il superamento del paradigma televisivo, sostituendo il pubblico passivo con una comunità partecipante. Inoltre l'interesse crescente per gli eSport, soprattutto tra i più giovani, ha contribuito al consolidamento della piattaforma. Ad esempio, in Italia si stima che nel 2025 circa 3,3 milioni di persone hanno seguito settimanalmente contenuti legati agli eSport su Twitch e YouTube Gaming²⁰⁶.

Dopo una prima fase dominata quasi esclusivamente dal gaming competitivo, Twitch ha vissuto una nuova fase di espansione quando la piattaforma ha esteso la propria offerta a forme di intrattenimento più ibride. Una tappa cruciale di questo processo è stata l'introduzione, a dicembre 2016, della categoria IRL (In Real Life), pensata per permettere ai creator di trasmettere contenuti che esulano dal mondo videoludico²⁰⁷. Sono dirette che mostrano prevalentemente attività quotidiane, incontri sociali o momenti spontanei ripresi all'interno del contesto urbano. Questo ha reso possibile una nuova forma di narrazione personale in diretta, offrendo un'immediatezza e un senso di connessione che i tradizionali media televisivi non erano in grado di replicare.

²⁰⁴ Tremolada, L. (2014). *Amazon compra per 970 milioni di dollari Twitch, sito per lo streaming di videogiochi*, "Il Sole 24 ORE", 26 agosto 2014. <https://st.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2014-08-26/amazon-compra-970-milioni-dollari-twitch-sito-lo-streaming-videogiochi--113113.shtml?uid=AB4TdVnB> (ultima consultazione: 23 gennaio 2026).

²⁰⁵ Larosa, M. (2020). *Twitch, il nuovo vecchio fenomeno del web in quarantena*, "Ultima Voce", 1° giugno 2020. <https://www.ultimavoce.it/twitch-streaming-quarantena/> (ultima consultazione: 23 gennaio 2026).

²⁰⁶ «Livestreaming in Italy: Sports and gaming over politics», *Streams Charts*, 28 maggio 2025, disponibile su: <https://streamscharts.com/news/spotlight-italy> (ultima consultazione: 23 gennaio 2026).

²⁰⁷ Berrones, A. (2016). *Announcing IRL, Mobile Broadcasting, and Updated Community Guidelines*, "Twitch", 15 dicembre 2016. <https://blog.twitch.tv/en/2016/12/15/announcing-irl-mobile-broadcasting-and-updated-community-guidelines-6833dcac8012/> (ultima consultazione: 29 gennaio 2026).

Con il tempo, la categoria IRL è stata ampliata e suddivisa in dieci sottocategorie; tra queste spicca “Just Chatting”²⁰⁸, che rappresenta un’evoluzione verso dirette basati su conversazioni più strutturate con la comunità. Questa sezione racchiude format come talk show, reazioni dal vivo, discussioni sull’attualità e conversazioni collettive. Così facendo, Twitch si è avvicinata a linguaggi simili a quelli della radio, della TV e dei podcast, ma con una formula più informale e interattiva²⁰⁹. Qui lo streamer non si limita solo a giocare o a mostrare la propria vita quotidiana, ma instaura veri dialoghi con gli spettatori su argomenti specifici, trasformando il pubblico in parte integrante delle performance live.

Questo allargamento tematico ha reso la piattaforma adatta anche alla narrazione sportiva e, in particolare, calcistica, dove la diretta e il commento condiviso rappresentano elementi centrali dell’esperienza di fruizione.

La natura dialogica della piattaforma si è rivelata particolarmente efficace durante la pandemia di Covid-19, configurandosi come uno spazio digitale alternativo ai tradizionali luoghi di incontro fisico. Per molti giovani, Twitch ha rappresentato una nuova frontiera di intrattenimento e aggregazione sociale, spesso preferita alla televisione tradizionale. Durante i periodi di lockdown si è assistito a un’accelerazione del consumo mediale verso piattaforme interattive, favorendo momenti di condivisione tra utenti per commentare eventi di attualità e sport o semplicemente trascorrere del tempo insieme virtualmente.

In questo contesto sono emersi format altamente virali che hanno ulteriormente consolidato l’identità culturale della piattaforma. Tra questi figurano le “maratone”, ossia dirette prolungate in cui gli streamer condividono la loro quotidianità con il pubblico per ore o addirittura giorni. Questi contenuti offrono uno stile narrativo continuo che ricorda i reality show come il Grande Fratello, rafforzando ancora di più il legame tra creato e comunità. Un esempio rilevante è rappresentato da GSkianto, che ha trasmesso in live ininterrottamente per oltre cinquanta giorni, alternando gioco, conversazioni con gli spettatori e momenti di vita quotidiana in diretta²¹⁰. Altre maratone hanno invece avuto scopi benefici, come quella del fumettista e content creator toscano Dario Moccia. Durante la fase più critica della pandemia, Moccia ha sfruttato il proprio

²⁰⁸ Robertson, T. (2018). *Ti presentiamo l’aggiornamento di Tag e Categorie: nuovi modi per scoprire gli streamer su Twitch*, “Twitch”, 26 settembre 2018. <https://blog.twitch.tv/it-it/2018/09/26/ti-presentiamo-l-aggiornamento-di-tag-e-categorie-nuovi-modi-per-scoprire-gli-streamer-su-twitch-f9e23538f687/> (ultima consultazione: 29 gennaio 2026).

²⁰⁹ Larosa, M. (2020). *Twitch, il nuovo vecchio fenomeno del web in quarantena*, “Ultima Voce”, 1° giugno 2020. <https://www.ultimavoce.it/twitch-streaming-quarantena/> (ultima consultazione: 23 gennaio 2026).

²¹⁰ *Ibidem*.

canale Twitch, in cui solitamente tratta argomenti di cultura “nerd” come videogiochi, fumetti, anime e film, per un evento di beneficenza dal vivo. In sole 24 ore è riuscito a raccogliere oltre 28.000 euro per l’acquisto di respiratori destinati alle terapie intensive degli ospedali di Bergamo e Brescia, tra i più colpiti²¹¹.

Parallelamente, alcuni content creator italiani e streamer IRL hanno saputo rinnovarsi e adattarsi al contesto della quarantena con format innovativi. Ad esempio Homyatol ha dato vita a un talk show con ospiti noti come Alessandro Cecchi Paone, Maccio Capatonda, Douglas Costa, Ketama126, Rocco Siffredi e altri, riuscendo così a intrattenere la sua comunità di spettatori interattiva.

La pandemia ha inoltre favorito l’approdo su Twitch di personaggi famosi dello sport e dello spettacolo in qualità di creator. Artisti come Fabio Rovazzi e Fedez, sportivi del calibro del calciatore Sergio Agüero e il pilota di Formula Uno Charles Leclerc si sono cimentati nel ruolo di streamer sulla piattaforma, attirando l’attenzione dei propri fan e della comunità di Twitch. Questi esempi evidenziano il ruolo crescente della piattaforma come spazio mediatico capace di combinare intrattenimento, sport e cultura pop in un ambiente altamente interattivo.

Dal punto di vista numerico, Twitch si colloca ormai come una presenza stabile, anche se di nicchia, all’interno del panorama digitale italiano. Secondo i dati Audicom relativi a settembre 2025, la piattaforma registra una audience mensile unica di circa 1.854.000 utenti. Sebbene si tratti di numeri inferiori rispetto ai principali social network, essi assumono rilievo considerando il livello elevato di coinvolgimento generato tra gli utenti²¹².

Si evidenzia tuttavia un andamento altalenante, strettamente connesso ai cambiamenti delle abitudini di consumo mediali degli italiani. Durante il 2020, l’anno delle restrizioni imposte dalla pandemia, Twitch ha registrato una crescita significativa, con quasi 4 milioni di utenti mensili e un aumento stimato di circa il 75% rispetto all’anno precedente, grazie all’aumento generale del tempo trascorso online²¹³.

²¹¹ Venchiarutti, S. (2020). *Con la maratona solidale di Moccia il popolo “nerd” in soccorso degli ospedali*, “Il Tirreno”, 9 aprile 2020. <https://www.iltirreno.it/pisa/cronaca/2020/04/09/news/con-la-maratona-solidale-di-moccia-il-popolo-nerd-in-soccorso-degli-ospedali-1.38700641> (ultima consultazione: 23 gennaio 2026).

²¹² «Osservatorio Social Media», *Vincosblog*, settembre 2025. Disponibile su: <https://vincos.it/osservatorio-fa-cebook/> (ultima consultazione: 29 gennaio 2026).

²¹³ «Social media in Italia: utenti e tempo di utilizzo 2020», *Vincosblog*, 1° aprile 2021. Disponibile su: <https://vincos.it/2021/04/01/social-media-in-italia-utenti-e-tempo-di-utilizzo-2020/> (ultima consultazione: 29 gennaio 2026).

Con la fine del lockdown, l'audience è gradualmente diminuita: nel 2022 si è attestata a circa 5 milioni di utenti, segnando già un calo rispetto al picco pandemico²¹⁴; nel 2024 il dato si è ulteriormente contratto a circa 2,6 milioni di utenti mensili (-34%) (Figura 10), riflettendo un mercato ormai saturo e una redistribuzione dell'attenzione verso piattaforme migliori in termini di engagement, come YouTube e TikTok²¹⁵.

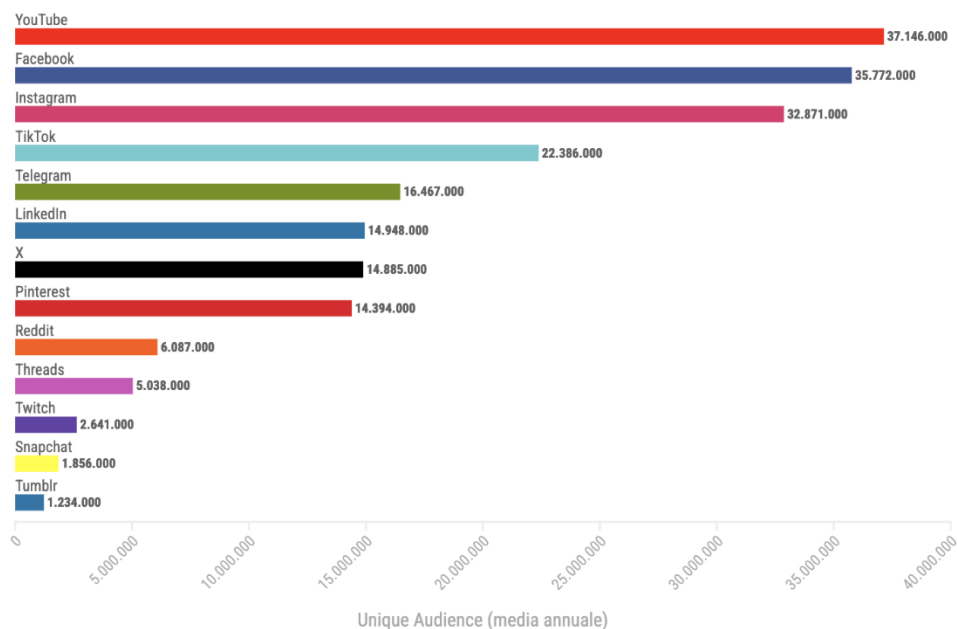


Figura 10: numero di utenti medi dei principali social media in Italia nel 2024. (Fonte: Audicom).

Dal punto di vista demografico, Twitch intercetta le fasce più giovani della popolazione interconnessa. Oltre la metà degli utenti (circa il 52%) appartiene alla fascia d'età tra i 18 e i 29 anni, mentre un ulteriore 26% si colloca tra i 30 e i 39 anni. In questo modo, la piattaforma concentra buona parte della sua utenza tra la Generazione Z e i Millennials²¹⁶. Si tratta di segmenti anagrafici caratterizzati da una maggiore familiarità con gli ambienti digitali e da abitudini multicanale abbinati a un progressivo disinteresse nei confronti dei media tradizionali come televisione e radio.

²¹⁴ «Social media in Italia: utenti e tempo di utilizzo 2022», *Vincosblog*, 5 agosto 2023. Disponibile su: <https://vincos.it/2023/08/05/social-media-in-italia-utenti-e-tempo-di-utilizzo-2022/> (ultima consultazione: 29 gennaio 2026).

²¹⁵ «Social Media in Italia 2024/2025: mercato saturo, ma cresce il tempo di utilizzo», *Vincosblog*, 29 novembre 2025. Disponibile su: <https://vincos.it/2025/11/29/social-media-in-italia-2024-2025/> (ultima consultazione: 29 gennaio 2026).

²¹⁶ Cormani, R. (2023). *Il successo di Twitch tra gaming, cultura pop e influencer marketing*, "everyeye.it", 30 giugno 2023. <https://www.everyeye.it/articoli/speciale-successo-twitch-gaming-cultura-pop-influencer-marketing-61742.html> (ultima consultazione: 29 gennaio 2026).

Twitch non compete direttamente con i mass media generalisti né con i social network a larghissima diffusione, ma si distingue come uno spazio verticale e ad alta intensità relazionale. La natura del live streaming, basata sulla diretta e sull'interazione costante tramite chat, donazioni e abbonamenti, alimenta una percezione di autenticità e spontaneità: il contenuto, proprio perché prodotto in tempo reale, appare meno filtrato e più genuino rispetto ai video preregistrati ed editati.

Nel complesso, il successo di Twitch può essere spiegato sia dal lato dei creator, incentivati da un modello remunerativo basato su abbonamenti, donazioni e sponsorizzazioni, sia dal lato degli utenti, che apprezzano l'esperienza offerta dalla diretta interattiva, considerata più immersiva rispetto alla televisione lineare. La possibilità di seguire eventi in tempo reale, interagire con il conduttore e gli altri spettatori, e sentirsi parte di una comunità rende Twitch particolarmente adatta per contenuti caratterizzati da un forte impatto emotivo e da un senso di condivisione collettiva, come quelli legati al calcio. In questa prospettiva emerge come una delle piattaforme di punta nella nuova narrazione sportiva digitale, capace di unire intrattenimento, partecipazione e senso di appartenenza in un unico ecosistema comunicativo.

4.1.2. YouTube Live

YouTube, inizialmente concepita come piattaforma di condivisione di video on demand, ha progressivamente introdotto e potenziato la funzione YouTube Live, che consente la trasmissione di contenuti in diretta, concorrere con Twitch nel campo dello streaming dal vivo. Sebbene in origine YouTube fosse esclusivamente associata ai video registrati e condivisi in differita, ha iniziato a sperimentare la trasmissione di eventi dal vivo già pochi anni dopo il suo lancio. Un primo approccio risale al 2009, con la diretta del concerto degli U2 al Rose Bowl Stadium, che ha raccolto un pubblico di oltre 10 milioni di spettatori online in una settimana (oltre ai 97.000 presenti fisicamente allo stadio)²¹⁷. Questo evento anticipa la portata globale di YouTube dimostrando come, sin da subito, lo streaming live sia stato uno strumento dalle grandi potenzialità su scala globale.

YouTube Live è stato ufficialmente lanciato nell'aprile 2011, segnando un passo importante per l'integrazione del live streaming nel sistema della piattaforma. Attraverso una pagina dedicata (www.youtube.com/live), gli utenti potevano esplorare le dirette disponibili e impostare

²¹⁷ «U2 360° AT THE ROSE BOWL», *Universal Music Italia*, 8 giugno 2010. Disponibile su: https://www.universal-music.it/popular-music/news/u2-360-deg-at-the-rose-bowl_2899/ (ultima consultazione: 29 gennaio 2026).

promemoria per gli eventi di interesse. Questa evoluzione ha trasformato YouTube da semplice archivio di contenuti on demand a una piattaforma sempre più aperta alla creazione di esperienze live strutturate, coinvolgendo progressivamente migliaia di creator²¹⁸.

Nel campo degli eventi sportivi, e in particolare del calcio, YouTube si è evoluto da spazio esclusivo per highlights e clip a un ecosistema innovativo in grado di ospitare talk show live, reazioni in tempo reale alle partite e approfondimenti adattati alle preferenze di un pubblico digitale. La funzione live permette agli utenti di interagire attraverso commenti immediati e discussioni durante le trasmissioni, personalizzando la propria esperienza e favorendo un maggiore coinvolgimento.

In Italia, YouTube è ampiamente diffuso: a gennaio 2025 sono oltre 42 milioni gli utenti registrati²¹⁹, a conferma di come la piattaforma sia uno dei principali poli per la condivisione di contenuti live e on demand. Sebbene la base di utenti sia notevole, il modello di fruizione live su YouTube differisce da quello di Twitch, risultando meno orientato all'interazione dinamica con la propria community, in particolare tra i giovani. Twitch, infatti, mantiene una relazione più diretta con gli spettatori grazie alla chat integrata e agli strumenti di engagement dedicati. Tuttavia, dati recenti segnalano che YouTube Live ha superato Twitch in Italia per ore totali guardate nel 2025, dimostrando la versatilità della piattaforma non solo nei contenuti sportivi ma anche in ambiti come intrattenimento, musica, gaming e lifestyle²²⁰.

In questo scenario, il calcio ha un ruolo determinante. La finale di Copa del Rey 2025 tra Real Madrid e Barcellona, trasmessa in diretta su YouTube Live dal canale *Cronache di Spogliatoio* (condivisa anche su Twitch), ha raggiunto oltre 450.000 spettatori simultanei, diventando l'evento live più seguito in Italia fino ad oggi²²¹. Questi numeri non solo evidenziano il potenziale e la portata della piattaforma, ma conferma anche il ruolo centrale del calcio nel contesto digitale come catalizzatore capace di creare comunità ampie e fortemente coinvolte attorno a un evento condiviso.

Se da una parte YouTube Live beneficia dell'enorme diffusione globale della piattaforma, dall'altro la sua architettura resta orientata principalmente alla fruizione on demand. Nato come

²¹⁸ Siegel, J. e Hamilton, C. (2011). *YouTube is going LIVE*, "YouTube Official Blog", 8 aprile 2011.

<https://blog.youtube/news-and-events/youtube-is-going-live/> (ultima consultazione: 29 gennaio 2026).

²¹⁹ «Digital 2025: Italy», *Datareportal*, 25 febbraio 2025. Disponibile su: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-italy> (ultima consultazione: 29 gennaio 2026).

²²⁰ «Livestreaming in Italy: Sports and gaming over politics», *Streams Charts*, 28 maggio 2025. Disponibile su: <https://streamscharts.com/news/spotlight-italy> (ultima consultazione: 23 gennaio 2026).

²²¹ *Ibidem*.

archivio e motore di ricerca per video registrati, YouTube assegna alle dirette una posizione più periferica sia nell'interfaccia utente sia nelle logiche di ricerca, rendendo l'accesso ai contenuti live meno immediato. Inoltre, l'avvio delle trasmissioni richiede procedure più articolate, complicando in alcuni casi l'interazione in tempo reale con il pubblico, pur vantando uno streaming di elevata qualità grazie ad una maggiore velocità di trasmissione (bitrate). Twitch, al contrario, è interamente dedicato al live streaming, con un design pensato per facilitare l'accesso istantaneo alle dirette e promuovere una costante interazione tra streamer e pubblico tramite la chat²²². Inoltre, Twitch offre ai creator maggiori strumenti per monetizzare sui propri contenuti, come gli abbonamenti inclusi nel programma Amazon Prime o le donazioni dirette degli utenti, senza che queste subiscano trattenute da parte della piattaforma²²³.

Nonostante ciò, la capacità di YouTube di integrare i contenuti live all'interno di un ecosistema già affermato di video on demand, playlist tematiche e funzionalità social rappresenta un notevole vantaggio, rendendolo adatto a soddisfare le esigenze di un pubblico eterogeneo e diversificato.

4.1.3. Spotify e i podcast

Dal 2019 Spotify, originariamente nato nel 2006 come servizio di streaming musicale, ha ampliato la propria offerta introducendo una sezione dedicata ai podcast. In breve tempo, la piattaforma si è posizionata tra i principali servizi per la distribuzione di contenuti audio on demand. Il podcast, anziché essere pensato per un consumo immediato in tempo reale, si presta ad approfondimenti, riflessioni e narrazioni più lunghe. Queste caratteristiche rendono il podcast un mezzo particolarmente adatto a temi come il calcio, che beneficiano di analisi dettagliate, storytelling, interviste e conversazioni strutturate, in contrasto con il ritmo rapido tipico dei social media e delle trasmissioni in diretta.

Il termine *podcast* ha un'origine che ne chiarisce la funzione mediale: è un neologismo nato dalla fusione dei termini inglesi "iPod" (il celebre lettore audio portatile di Apple) e "broadcast"

²²² «Youtube e Twitch a confronto: vantaggi e svantaggi di ognuno», *Mediatica Comunicazione*, 3 settembre 2020. Disponibile su: <https://www.mediaticacomunicazione.it/magazine/social/youtube-e-twitch-a-confronto-vantaggi-e-svantaggi-di-ognuno/> (ultima consultazione: 29 gennaio 2026).

²²³ Serino, F. (2019). *Twitch Vs YouTube: ecco cosa scegliere per diventare uno streamer di successo*, "Il Sole 24 ORE", 24 gennaio 2019. <https://www.ilsole24ore.com/art/twitch-vs-youtube-ecco-cosa-scegliere-diventare-streamer-successo-AE6iY7KH> (ultima consultazione: 29 gennaio 2026).

(trasmissione), coniato nel 2004 dal giornalista Ben Hammersley per descrivere una nuova modalità di diffusione di contenuti audio online²²⁴. Da qui deriva l'idea di contenuti audio fruibili ovunque e in qualsiasi momento, superando i tradizionali limiti spazio-temporali dei mass media come radio e televisione.

In Italia il consumo di podcast è in forte crescita. Secondo le stime più recenti, nel 2025 sono stati registrati 18 milioni di ascoltatori, un numero in crescita rispetto agli anni precedenti. Si osserva inoltre una distribuzione abbastanza equilibrata del pubblico tra uomini e donne, con una netta predominanza della fascia d'età 25-34 anni, a dimostrazione di una diffusione trasversale e diversificata²²⁵. Spotify ha rilevato una notevole crescita nell'uso dei podcast sulla sua piattaforma in Italia, con un incremento del 40% nel consumo rispetto al 2023, confermando l'importanza crescente di questo formato tra gli utenti²²⁶.

Un'importante innovazione nella distribuzione dei podcast riguarda l'introduzione dei video podcast. Negli ultimi anni Spotify ha potenziato la piattaforma per consentire ai creator di affiancare contenuti video agli episodi audio, arricchendo l'esperienza di fruizione e ampliando le possibilità narrative. Tra il 2023 e il 2024, il numero di video podcast disponibili su Spotify è aumentato da oltre 100.000 a più di 250.000, segnalando un interesse crescente sia tra i creator sia all'interno della stessa piattaforma per promuovere format audiovisivi più coinvolgenti²²⁷.

Questa transizione evidenzia un'evoluzione del concetto tradizionale di podcast, che si sposta da una narrazione puramente audio verso una struttura più dinamica, capace di competere con altri mezzi digitali e di rispondere alla crescente domanda di contenuti multimediali da parte del pubblico. La flessibilità intrinseca del podcast, come mezzo on demand, si adatta così sempre più alle diverse modalità di fruizione dell'audience contemporanea.

Un segmento che ha visto una notevole crescita è quello dei podcast dedicati al calcio. Su Spotify e sulle principali piattaforme audio sono attivi 1.184 canali tematici, con un tasso di crescita

²²⁴ Hammersley, B. (2004). *Audible revolution*, "The Guardian", 12 febbraio 2004. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> (ultima consultazione: 2 febbraio 2026).

²²⁵ «Podcast in Italia, 18 milioni di ascoltatori nel 2025: i dati», *Sky Tg24*, 30 settembre 2025. Disponibile su: <https://tg24.sky.it/lifestyle/2025/09/30/audible-podcast-ascolti-italia-dati> (ultima consultazione: 2 febbraio 2026).

²²⁶ «Spotify, cresce in Italia il consumo di podcast +40%», *Ansa*, 6 dicembre 2024. Disponibile su: https://www.ansa.it/canale_tecnologia/notizie/tecnologia/2024/12/06/spotify-cresce-in-italia-il-consumo-di-podcast-40_04dda621-e927-4ba0-a2de-8ee0874c5dc4.html (ultima consultazione: 2 febbraio 2026).

²²⁷ Crescenzi, C. (2024). *Spotify punta forte sui video podcast*, "Wired", 28 giugno 2024. <https://www.wired.it/article/spotify-video-podcast/> (ultima consultazione: 2 febbraio 2026).

del 25,4%.²²⁸ Il racconto calcistico non è più confinato a uno spazio o a un linguaggio unico, ma si declina in dirette live, clip, episodi seriali e format ibridi capaci di adattarsi alle diverse esigenze del pubblico. Accanto a format indipendenti come *La Riserva*, *Lobanowski* e *Pendolino* (fondati dagli editori di *Ultimo Uomo*²²⁹), incentrati su analisi tecniche e discussioni di attualità, spiccano programmi più conversazionali come *Vox 2 Box*. Podcast come *Pallionate in Faccia*²³⁰ riscoprono invece un approccio nostalgico e narrativo ricco di aneddoti sul calcio. Altri progetti, come *Potrero*, *Calcio Selvaggio* del content creator Kristian Pengwin o *Calcio Franco* con Luca Diddi e Luca Toni, mostrano le potenzialità del podcast nell'unire stili diversi, che spaziano dall'approfondimento tattico a conversazioni informali con ospiti e addetti ai lavori.

Anche testate giornalistiche e broadcaster tradizionali stanno integrando i podcast nei loro palinsesti editoriali. La Gazzetta dello Sport ha creato sia uno spazio per la community del fantacalcio con *Only Fanta* che uno dedicato interamente al campionato inglese con *In The Box*. Radio24 propone programmi come *In campo con Pardo* e *Tutti convocati*, mentre Mediaset presidia il formato con *Sport Mediaset Podcast*. Anche alcuni club di Serie A come Roma, Inter e Milan si sono avvicinati a questo formato; ad esempio *AS Roma Podcast*, *Racconti Rossoneri* e *InterConnectionOfficial* offrono interviste, radiocronache e racconti dedicati alle squadre.

Non mancano podcast distribuiti anche in versione video su YouTube, come *Centrocampo* e *Doppiopasso*. Altri riadattano dirette streaming o trasmissioni live, come *Fontana di Trevi* di *Cronache di Spogliatoio*, o ripropongono in differita i programmi radiofonici, come nel caso di alcune emittenti sportive locali romane.

Questa diversificazione dimostra come il podcast sia diventato uno strumento centrale sia per approfondire temi che spesso restano marginali durante le dirette, sia per riproporre contenuti live da riascoltare on demand, favorendo discussioni approfondite, analisi critiche e un'interazione di qualità tra conduttori e pubblico. Inoltre molti podcast, non limitandosi più al solo formato audio e includendo elementi visivi, arricchiscono l'esperienza complessiva e rafforzano il legame con gli ascoltatori.

²²⁸ «Italian Soccer Podcasts», *Grep.FM*. Disponibile su: <https://grep.fm/reports/italian/soccer/> (ultima consultazione: 23 febbraio 2026).

²²⁹Manusia, D. (2022). *Breve storia de l'Ultimo Uomo (e di Fenomeno)*, "Ultimo Uomo", 10 ottobre 2022. <https://ultimouomo.com/breve-storia-de-lultimo-uomo-e-di-fenomeno> (ultima consultazione: 2 febbraio 2026).

²³⁰ Moggia, V. (2021). *Podcast*, "Pallionate in Faccia", giugno 2021. <https://pallonateinfaccia.com/podcast/> (ultima consultazione: 2 febbraio 2026).

4.2. Dal campo alla rete: ex calciatori, giornalisti e content creator all'interno nuovo ecosistema comunicativo

Accanto ai creator nativi del web, come streamer, podcaster e youtuber cresciuti nell'ecosistema digitale, si osserva una crescente presenza di ex calciatori e dirigenti sportivi che trovano in podcast, dirette streaming e format conversazionali spazi innovativi per esprimersi e acquisire visibilità.

Questi nuovi ambienti consentono loro di superare le barriere di mediazione della televisione generalista, tradizionalmente scandita da tempi ristretti, linguaggi istituzionali e ruoli rigidamente definiti, favorendo così una comunicazione più rilassata, personale e interattiva. Nei contesti digitali, il racconto diventa meno formale e più intimo, concedendo spazio ad aneddoti di spogliatoio, retroscena, momenti di fragilità emotiva e ricordi che raramente emergono nei media convenzionali. L'ex atleta smette di essere solo un intervistato per assumere un ruolo attivo, spesso alla pari con il creator che dirige il format.

Ad esempio Paolo Maldini, storica bandiera del Milan, ospite del podcast *Muschio Selvaggio* condotto da Fedez e Luis Sal, ha alternato riflessioni sulla sua attuale esperienza dirigenziale al Milan a ricordi personali e momenti sinceri della sua carriera, all'interno di un'atmosfera informale ben distante della classica intervista tradizionale²³¹. Allo stesso modo Alessandro Nesta, invitato al podcast *BSMT* di Gianluca Gazzoli, ha condiviso amichevolmente dei retroscena su dinamiche di spogliatoio nel Milan e sui valori portati avanti dal club negli anni di presidenza di Silvio Berlusconi, offrendo uno sguardo sulla quotidianità di una delle squadre più vincenti al mondo²³².

Anche Walter Zenga, simbolo dell'Inter, ha sfruttato gli spazi offerti dal podcast per aprirsi e parlare liberamente di argomenti personali. Nel podcast *Centrocampo*, ha raccontato il legame complesso con il padre e i momenti vissuti insieme poco prima della sua scomparsa, mescolando ricordi familiari e professionali in una narrazione emotiva difficile da immaginare in un talk show televisivo²³³. Francesco Totti ha utilizzato il podcast *Supernova* di Alessandro Cattelan come mezzo per esprimersi senza troppi filtri riguardo agli ultimi mesi della sua carriera

²³¹ Golia, S. (2022). *Maldini da Fedez: "Prima del Milan Leao giocava per Instagram"*, "Corriere della Sera", 23 maggio 2022. https://www.corriere.it/sport/calcio/serie-a/23_maggio_22/maldini-fedez-leao-milan-chiellini-casiraghi-6327eef0-f8ad-11ed-8bca-35ac6820436c.shtml (ultima consultazione: 2 febbraio 2026).

²³² Rovellini, A. (2025). *Alessandro Nesta: "Al Milan di Berlusconi se sbagliavi eri asfaltato. Noi giocatori preparavamo le buste coi soldi"*, "Milano Today", 14 ottobre 2025. <https://www.milanotoday.it/sport/calcio/nesta-gazzoli-intervista-milan.html> (ultima consultazione: 2 febbraio 2026).

²³³ «Zenga, la morte del padre: Non ci siamo parlati per anni, prima di andarsene mi ha detto "ti voglio bene": ho capito che lui era sempre in campo con me», *Leggo*, 7 ottobre 2025. Disponibile su:

alla Roma, sottolineando il disagio per essere stato progressivamente messo ai margini del progetto nonostante la sua capacità di fare ancora la differenza²³⁴.

Tuttavia, non solo i podcast sono diventati un importante punto di riferimento per gli ex calciatori: anche Twitch si è imposto come uno spazio privilegiato per questo genere di comunicazione e intrattenimento. La piattaforma rappresenta una sorta di “bar sport digitale”, dove i commenti alle partite si intrecciano con chiacchiere informali, analisi tecniche e momenti di svago²³⁵. La natura del mezzo, incentrata sul long form, sull’interazione continua con il pubblico tramite chat e sulla forte disintermediazione, favorisce un rapporto più diretto tra protagonisti e spettatori, lontano dalla formalità tipica dei talk show televisivi.

È proprio in questo contesto che numerosi ex calciatori stanno trovando terreno fertile per reinventarsi nel post ritiro. Al fianco dei giornalisti e dei creator digitali, molti di loro hanno saputo occupare questi nuovi spazi diventando co-conduttori, streamer o volti ricorrenti all’interno di format seriali. Ne risulta una comunicazione diretta e orizzontale che trasforma gli ex calciatori in autentici narratori della loro storia e interpreti attivi nella produzione di contenuti.

Si assiste così a una progressiva fusione tra figure un tempo distinte: il giornalista assume un ruolo sempre più vicino a quello dell’intrattenitore; il creator amplia le proprie competenze includendo aspetti editoriali; infine, l’ex calciatore evolve nel ruolo di storyteller. Questa convergenza è coerente con le dinamiche della cosiddetta subscription e creator economy: in questo modello basato sul rapporto diretto con community selezionate ma estremamente fedeli, la sostenibilità è garantita da donazioni, abbonamenti e sponsorizzazioni più che dalla semplice ampiezza dell’audience²³⁶.

In questo contesto, è importante approfondire alcune realtà italiane che sono riuscite a integrare informazione, intrattenimento e partecipazione dal vivo, coinvolgendo stabilmente ex professionisti del settore insieme a creator e giornalisti. Progetti come *Cronache di Spogliatoio*, *Viva el Futbol* e *ControCalcio* rappresentano esempi significativi di questa trasformazione: autentici hub in cui il calcio viene narrato mediante format live, podcast e produzioni multiplatforma,

https://www.leggo.it/schede/walter_zenga_padre_morto_ultime_parole_ti_voglio_bene_lacrime_campo_bilbao_cosa_ha_detto_oggi_7_10_2025-9112355.html (ultima consultazione: 2 febbraio 2026).

²³⁴ «Totti si racconta nel podcast di Cattelan: "A fine carriera mi sembrava di giocare contro tutto"», *la Repubblica*, 10 novembre 2025, disponibile su: https://www.repubblica.it/sport/2025/11/10/video/totti_si_racconta_nel_podcast_di_cattelan_a_fine_carriera_mi_sembrava_di_giocare_contro_tutto-424972054/ (ultima consultazione: 2 febbraio 2026).

²³⁵ Cappelli, A. (2022). *Come Twitch sta diventando il bar sport del futuro*, "Rivista Undici", 5 marzo 2022. <https://www.rivistaundici.com/2022/03/05/twitch-calcio/> (ultima consultazione: 2 febbraio 2026).

²³⁶ *Ibidem*.

dando vita a nuove forme di autorevolezza e a modalità innovative di interazione con il pubblico.

4.2.1. Cronache di Spogliatoio

Tra i progetti che meglio rappresentano l'evoluzione dell'informazione calcistica nativa digitale in Italia, Cronache di Spogliatoio si distingue come uno degli esempi più significativi. Nato inizialmente come una semplice pagina sui social media per condividere citazioni e dichiarazioni di calciatori, in pochi anni si è trasformato in una completa media company. Oggi unisce giornalismo, intrattenimento live, podcasting e gestione di diritti audiovisivi, affermandosi come un punto di riferimento per i giovani appassionati di calcio.

Il progetto ha preso forma tra il 2017 e il 2019 dall'iniziativa di Giulio Incagli e Stefano Bagnasco. In origine, il format di Cronache si basava su una produzione ad alta frequenza: post quotidiani composti da citazioni e brevi estratti di interviste, sempre corredati dalla fonte (Figura 11). Questo approccio, seppur semplice ma ottimizzato per la condivisione rapida e la viralità sui social network, ha permesso alla pagina di crescere rapidamente, sostenuta anche da investimenti mirati in sponsorizzazioni e advertising, riuscendo a fidelizzare una vasta community²³⁷.

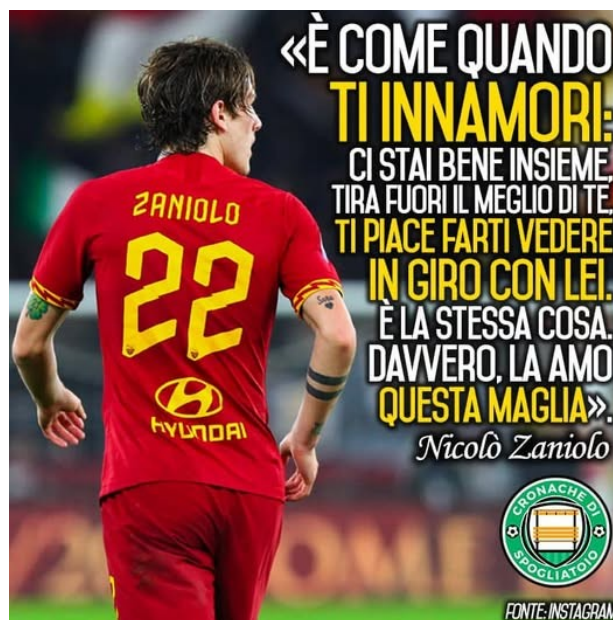


Figura 11: tipico post di Cronache di Spogliatoio, con citazione accompagnata dal nome del giocatore e dalla fonte (Fonte: Instagram).

²³⁷ Cedolin, G. (2024). *Da dove arriva e dove vuole arrivare "Cronache di spogliatoio"*, "Il Post", 21 ottobre 2024. <https://www.ilpost.it/2024/10/21/cronache-di-spogliatoio-cos-e-storia/> (ultima consultazione: 2 febbraio 2026).

Dopo aver costruito una solida base di pubblico, Cronache ha ampliato progressivamente le sue attività, avviando produzioni originali. Al giorno d'oggi, il progetto offre una combinazione di podcast quotidiani, dirette streaming serali, interviste approfondite e programmi di analisi calcistica che richiamano il format di un palinsesto televisivo adattato alle piattaforme digitali. L'obiettivo dichiarato dai fondatori è sempre stato quello di “portare il giornalismo tradizionale sui social”²³⁸.

Un passaggio decisivo in questa direzione è stato l'ingresso in redazione di figure già affermate del giornalismo sportivo italiano, come Riccardo Trevisani, Stefano Borghi, Marco Cattaneo, Giuseppe Pastore, Fabrizio Biasin e Fernando Siani, affiancati anche da ex calciatori come Federico Balzaretti. Questo mix di volti noti del giornalismo ed ex calciatori affermati ha rafforzato la credibilità del brand, posizionandolo tra un prodotto giornalistico e un format di intrattenimento.

Il cuore pulsante dell'offerta è rappresentato dalle dirette serali su YouTube e Twitch, organizzate come veri e propri appuntamenti fissi. Tra i format più seguiti spicca Fontana di Trevi, un talk show settimanale di circa due ore trasmesso il lunedì sera. Condotta da Trevisani, Siani e Pastore, alterna analisi tecniche, dibattiti informali e momenti più leggeri come quiz o sfide di memoria calcistica. Il tono è volutamente colloquiale, vicino alla “chiacchiera da bar”, ma sostenuto da competenze professionali e favorito da una forte interazione con la community di abbonati. Il palinsesto settimanale offre inoltre *Elastici* il martedì, *Le Foot Toujours* il mercoledì e *L'Ascia Raddoppia* il giovedì, che coinvolgono giornalisti affermati come Fabrizio Biasin e Marco Cattaneo ed ex calciatori come Massimo Ambrosini e Gaetano D'Agostino. L'organizzazione strutturata dei contenuti consente inoltre di estrarre clip brevi da condividere sui social come Instagram e TikTok, ampliando la portata del brand²³⁹.

I numeri testimoniano l'impatto del progetto: oltre 1,5 milioni di follower su Instagram, centinaia di migliaia di iscritti su YouTube e decine di milioni di interazioni mensili. Le trasmissioni live raggiungono regolarmente centinaia di migliaia di visualizzazioni complessive tra dirette e on-demand. Il pubblico è composto principalmente da giovani tra i 18 e i 34 anni, una fascia demografica tradizionalmente meno attratta dai media sportivi convenzionali²⁴⁰.

²³⁸ *Ibidem.*

²³⁹ *Ibidem.*

²⁴⁰ *Ibidem.*

Da circa due anni, Cronache di Spogliatoio ha introdotto una strategia di monetizzazione basata su opzioni di abbonamento, mirata a rafforzare il legame tra la piattaforma e la sua community. Sul canale YouTube della testata sono attivi due livelli di membership. Il primo è il *Cronachista* (€1,99 al mese), che offre accesso a tutti i contenuti video on demand, storytelling, interviste e quiz senza interruzioni pubblicitarie, oltre a funzionalità esclusive come chat durante le dirette, badge fedeltà ed emoji personalizzate. Il secondo livello, Grande Professionista (€4,99 al mese), include tutti i vantaggi del primo ma aggiunge ulteriori opzioni di coinvolgimento, consentendo di partecipare a sondaggi editoriali per decidere i temi di live e video futuri, oltre a prendere parte a iniziative speciali come il Fantacalcio del giovedì sera. È stata inoltre introdotta l'opzione dell'Abbonamento Podcast (€1,99 al mese) disponibile su Spotify. Questo permette agli utenti di ascoltare contenuti esclusivi come i daily podcast *Rasoiate* e *Lo Stellato*, nonché le versioni audio dei principali programmi (ad esempio *Fontana di Trevi*), il tutto senza interruzioni pubblicitarie²⁴¹.

Questo sistema va oltre la semplice integrazione di una fonte di ricavo aggiuntiva, ma punta a costruire un rapporto più stretto con gli utenti, trasformandoli in parte integrante del progetto editoriale. In linea con i principi della subscription economy, il contenuto gratuito funge da veicolo per attrarre nuovi utenti, mentre le funzionalità premium creano un senso di appartenenza più profondo basato sulla partecipazione attiva e sul coinvolgimento diretto nelle scelte editoriali.

Parallelamente, Cronache di Spogliatoio ha avviato un progetto di espansione che va oltre la produzione digitale e il giornalismo puro. Ha ad esempio acquisito i diritti per trasmettere gratuitamente su YouTube eventi internazionali di calcio come il Mondiale per Club 2023 e la Supercoppa Spagnola, in esclusiva anche per le successive tre edizioni.²⁴² Si tratta di un modello ibrido innovativo che combina le funzioni di broadcaster digitale con quelle di piattaforma editoriale. In occasione dei Mondiali in Qatar, la piattaforma ha collaborato con DAZN per co-distribuire maratone live ricche di commenti e approfondimenti²⁴³.

²⁴¹ «Abbonamenti: cosa cambia e cosa comprendono», *Cronache di Spogliatoio*, 21 ottobre 2025. Disponibile su: <https://www.youtube.com/watch?v=HxnKUD1nun8> (ultima consultazione: 2 febbraio 2026).

²⁴² «Cronache di spogliatoio acquisisce i diritti esclusivi della Supercoppa di Spagna per le prossime tre edizioni», *Cronache di Spogliatoio*, 29 dicembre 2025, disponibile su: <https://www.cronachedispogliatoio.it/cronache-di-spogliatoio-acquisisce-i-diritti-esclusivi-della-supercoppa-di-spagna-per-le-prossime-tre-edizioni/> (ultima consultazione: 2 febbraio 2026).

²⁴³ Nappi, T. (2022). *Dazn e Cronache di Spogliatoio stringono una partnership editoriale in occasione dei Mondiali in Qatar*, "Engage", 25 novembre 2022, disponibile su: <https://www.engage.it/media-industry/dazn-e-cronache-di-spogliatoio-stringono-una-partnership-editoriale-in-occasione-dei-mondiali-in-qatar.aspx> (ultima consultazione: 2 febbraio 2026).

Le attività si estendono anche ad iniziative offline, con eventi dal vivo sold out, come quello tenutosi al Teatro degli Arcimboldi di Milano (che ha visto anche la presenza di Gigi Buffon come ospite d'eccezione)²⁴⁴. Inoltre il brand ha lanciato progetti formativi come la Cronache Academy, rivolta alla preparazione di nuovi talenti nel giornalismo sportivo digitale²⁴⁵.

Nel complesso, Cronache di Spogliatoio rappresenta un esempio innovativo di evoluzione del panorama dell'informazione calcistica in un'ottica multiplatforma, fondendo linguaggi tipici dei social media con il modello della creator economy e l'autorevolezza del giornalismo tradizionale. Non si limita a essere una semplice pagina o un canale: è un vero ecosistema editoriale in grado di competere con le emittenti televisive e i broadcaster tradizionali nell'attenzione del pubblico, nella costruzione di una community solida e persino nella gestione dei diritti di trasmissione.

4.2.2. Dalla Bobo TV a Viva el Futbol

Per comprendere la nascita e il posizionamento del progetto Viva el Futbol nell'ambito dell'intrattenimento sportivo digitale italiano è necessario partire dall'esperienza della Bobo TV, format che più di ogni altro ha contribuito a legittimare in Italia la comunicazione calcistica in diretta sui social come alternativa autonoma rispetto alla televisione tradizionale.

La Bobo TV nasce nel 2020, durante la fase più dura della pandemia, come evoluzione delle dirette Instagram di Christian Vieri, realizzate in compagnia ad Antonio Cassano, Daniele Adani e Nicola Ventola, tutti ex calciatori di Serie A. Inizialmente concepita con finalità benefiche, la prima diretta si è svolta sul profilo Instagram di Vieri durante i primi giorni del lockdown. Con il contributo degli altri tre amici, quel semplice collegamento informale si è rapidamente trasformato in un appuntamento quotidiano, attirando migliaia di spettatori in contemporanea²⁴⁶. In un periodo caratterizzato dall'assenza di eventi sportivi, dalle limitazioni agli spostamenti e da un consumo sempre più digitale dei contenuti, il format è risultato più innovativo rispetto ai talk show televisivi tradizionali: collegamenti da remoto, ambiente informale,

²⁴⁴ Menichini, L. (2024). *Dai social al teatro. Arcimboldi sold out per Cronache di Spogliatoio*, "Prima Online", 10 dicembre 2024, disponibile su: <https://www.primaonline.it/2024/12/10/427526/dai-social-al-teatro-arcimboldi-sold-out-per-cronache-di-spogliatoio/> (ultima consultazione: 2 febbraio 2026).

²⁴⁵ <https://www.cronacheacademy.it/>

²⁴⁶ «La BoboTV e il suo racconto diverso del calcio», *Il Post*, 13 aprile 2023, disponibile su: <https://www.ilpost.it/2023/04/13/bobo-tv-vieri-format-calcio/> (ultima consultazione: 8 febbraio 2026).

tempi più rilassati, interazione diretta con il pubblico e un linguaggio colloquiale tipico da “spogliatoio”.

A due anni dalla sua creazione il canale della Bobo TV contava circa 500.000 follower su Twitch, oltre 25 milioni di minuti visualizzati, una media di 20.000 spettatori live per le dirette e 360.000 utenti unici per episodio. Il suo pubblico era prevalentemente maschile e rientrava nella fascia d'età tra i 18 e i 35 anni²⁴⁷. Nel corso degli anni sono mancati ospiti illustri, tra cui Francesco Totti, Gianluigi Buffon, Daniele De Rossi, Roberto Mancini, Fabio Cannavaro, Ronaldo Nazário, Pep Guardiola e Roberto De Zerbi. Questi incontri hanno dimostrato quanto il dialogo tra colleghi potesse generare racconti autentici e meno condizionati rispetto alle tradizionali interviste. Il tratto distintivo del format risiedeva nella libertà espressiva garantita dall'assenza di intermediazione. Ogni membro del gruppo assumeva un ruolo riconoscibile (dall'analista al provocatore all'intrattenitore) dando vita a una narrazione seriale che diventava parte integrante dell'identità del programma.

Il successo definitivo arrivò nel 2022 durante i Mondiali di calcio, quando i contenuti della *Bobo TV* furono trasmessi anche sulla televisione tradizionale; la RAI affidò al quartetto una striscia quotidiana pomeridiana post-partita di circa cinque minuti²⁴⁸. Tuttavia, il crescente successo comportò nuove sfide; la maggiore visibilità crossmediale, l'ingresso di sponsor e i tentativi di ampliare ulteriormente il brand attraverso merchandising e tour estivi avviarono una fase di crisi interna.

La rottura tra Vieri e gli altri tre protagonisti, annunciata nel novembre 2023, rappresentò non solo il risultato di attriti personali, ma soprattutto di divergenze sul futuro del format. Come riportato da Daniele Adani al podcast *One More Time* di Luca Casadei il progetto, nato dalla volontà di condividere di una passione tra amici, ha risentito di un minor coinvolgimento emotivo da parte di Vieri, che riteneva necessario introdurre alcuni cambiamenti nel format²⁴⁹.

I dati successivi alla separazione mostrano infatti un'iniziale riduzione delle audience live sul canale Twitch (con una media scesa a circa 4.000 spettatori), compensata però da una strategia

²⁴⁷ *Ibidem*.

²⁴⁸ Caroiselli, N. (2022). *Rai: intesa con la Bobo Tv per i Mondiali in Qatar*, "Milano Finanza", 21 ottobre 2022. Disponibile su: <https://www.milanofinanza.it/news/intesa-rai-bobo-tv-per-i-mondiali-in-qatar-202210211629261466> (ultima consultazione: 8 febbraio 2026).

²⁴⁹ «Dagli esordi al litigio con Vieri, l'intervista di Lele Adani a One More Time», *Radio DeeJay*, 6 ottobre 2024. Disponibile su: <https://www.deejay.it/articoli/adani-vieri-perche-hanno-litigato-bobotv/> (ultima consultazione: 8 febbraio 2026).

di distribuzione multiplatforma che ha portato il programma a superare i 440.000 utenti unici complessivi e a registrare una crescita del 50% rispetto al mese precedente²⁵⁰.

Dalla frattura con la Bobo TV nasce Viva el Fútbol, lanciato nell'estate del 2024 da Adani, Cassano e Ventola. Fin dai primi passi, il programma si configura come un'evoluzione del format precedente: trasmissioni a cadenza settimanale di svariate ore in onda su YouTube e Twitch, focus sulle discussioni calcistiche, tono informale e una forte interazione con la community. Sebbene ci siano evidenti richiami alla Bobo TV, sia nella struttura del dibattito che grazie alla presenza riconoscibile dei tre protagonisti, Viva el Fútbol adotta un'impostazione più complessa e articolata, puntando su una strategia editoriale basata sulla distribuzione multiplatforma dei contenuti. Durante il primo anno, il canale YouTube ufficiale ha raccolto oltre 73.000 iscritti e totalizzato più di 9 milioni di visualizzazioni, segnando il successo del format nel costruire una community solida anche al di fuori di Twitch²⁵¹.

Il progetto non si limita alle live integrali; prevede anche una costante produzione di brevi clip, shorts e contenuti tematici ottimizzati per i social media. A questi si aggiungono format più verticali, come le analisi del mercato estivo, gli speciali legati a eventi come il Festival di Sanremo²⁵² e le interviste della serie *Fútbol Confidential*, in cui vengono coinvolti degli artisti. Questo approccio consente al programma di inserirsi pienamente nelle logiche della creator economy, in cui le dirette rappresentano il cuore dell'offerta e gli estratti e i contenuti extra agiscono come strumenti di diffusione e fidelizzazione del pubblico.

Un altro elemento cardine del progetto è rappresentato dal tour teatrale *Viva el Tour*, che porta il format dalle live sui social al palcoscenico. Questa iniziativa non solo amplia le potenzialità commerciali del brand, ma trasforma la community digitale in un pubblico reale, rafforzando il legame emotivo che unisce i creator agli spettatori. Il teatro diventa così uno spazio di incontro

²⁵⁰ Gualano, L. (2023). *Altro che calo, la BoboTV celebra il boom di ascolti: "50% più di ottobre"*, "Goal", 30 novembre 2023. <https://www.goal.com/it/liste/altro-che-calo-la-bobotv-celebra-il-boom-di-ascolti-50-piu-di-ottobre/blt9277a480f7b69b50> (ultima consultazione: 8 febbraio 2026).

²⁵¹ «Viva el fútbol: un nuovo paradigma comunicativo», *Social Football Summit*, 31 dicembre 2024. Disponibile su: <https://www.socialfootballsummit.com/it/viva-el-futbol-un-nuovo-paradigma-comunicativo/> (ultima consultazione: 8 febbraio 2026).

²⁵² De Santis, M. (2025). *Antonio Cassano e Rose Villain faccia a faccia a Sanremo: "Tu perché lo hai fatto?"*, "Sono un c...", "Fanpage.it", 12 febbraio 2025. <https://www.fanpage.it/sport/calcio/antonio-cassano-e-rose-villain-faccia-a-faccia-a-sanremo-tu-perche-lo-hai-fatto-sono-un-c/> (ultima consultazione: 8 febbraio 2026).

fondamentale anche per costruire una narrativa ricca di suggestioni simboliche, come dimostrano scelte come organizzare la prima data a Napoli, alla vigilia del quinto anniversario della morte di Maradona, o il ritorno di Cassano e Ventola nella loro città natale, Bari²⁵³.

In questo senso Viva el Futbol non si limita a essere l'erede diretto della Bobo TV ma ne rappresenta un'evoluzione: un progetto più maturo e consapevole delle dinamiche della distribuzione digitale. Mentre la *Bobo TV* aveva aperto la strada nel dimostrare l'attrattiva e la sostenibilità del talk calcistico in diretta sui social, Viva el Futbol ne sfrutta appieno le potenzialità attraverso una struttura modulare e integrata, una presenza multiplatforma e il connubio tra mondo online e offline, restituendo allo spettatore quell'atmosfera familiare da "bar sport".

4.2.3. *ControCalcio*

Un altro esempio di successo nell'ambito della comunicazione calcistica digitale in Italia è ControCalcio, un format che occupa una posizione particolare rispetto ad altri modelli analizzati in precedenza, sia per il linguaggio adottato sia per la sua struttura produttiva. Lanciato ufficialmente nel luglio 2023, il progetto ruota attorno alle figure dei creator Damiano "Er Faina" e Andrea "En3rix" Pirrera, accompagnati dagli ex calciatori di Serie A Mario Balotelli ed Emiliano Viviano. Si configura così come un prodotto ibrido, in cui la figura del calciatore professionista convive con quella dell'influencer digitale.

A differenza di canali come Cronache di Spogliatoio o Viva el Futbol, che si sono consolidate attraverso una marcata identità editoriale e una struttura produttiva chiara, ControCalcio mantiene un'impostazione volutamente informale per le sue dirette. Il format si distingue per l'utilizzo di collegamenti da remoto, invece di uno studio condiviso. Questa scelta stilistica diventa un tratto distintivo del programma, accentuando la percezione di spontaneità e facendo apparire il prodotto più simile a una chiacchierata tra tifosi rispetto ai tradizionali talk show sportivi televisivi.

Nella scelta gli ospiti, come già visto in altri casi, si sfrutta popolarità dei conduttori per attrarre protagonisti di spicco del calcio contemporaneo, come Kevin-Prince Boateng, Victor Osimhen

²⁵³ «I podcast ora si fanno a teatro. Viva el Futbol diventa Viva El Tour», *NSS Sports*, 20 novembre 2025, Disponibile su: <https://www.nss-sports.com/it/lifestyle/43411/viva-el-futbol-adani-cassano-teatro-date> (ultima consultazione: 8 febbraio 2026).

e Radja Nainggolan²⁵⁴. Tuttavia, rispetto ai format più strutturati, la partecipazione degli ospiti si inserisce spesso in un contesto fortemente orientato allo spettacolo e al confronto acceso.

Il tratto distintivo del programma risiede nel registro linguistico e nella logica narrativa dei suoi dibattiti. Se format come la Bobo TV hanno basato proprio il successo disintermediazione e sull'esperienza degli ex calciatori, ControCalcio esaspera questi aspetti puntando su toni volutamente irriverenti, caratterizzati da provocazioni, iperboli e giudizi polarizzanti. Tra gli esempi più discussi emergono paragoni deliberatamente paradossali come “Adel Taarabt (giocatore marocchino ex Milan) è tecnicamente più forte di Neymar”, "Dumfries assomiglia a Maicon" o “prenderei sempre Rafael Leao invece di Kylian Mbappe”²⁵⁵. Queste affermazioni mirano prevalentemente a generare reazioni e a favorire la diffusione virale di clip estratte dalle live.

Anche gli ospiti partecipano attivamente a questa dinamica, inserendosi nei dibattiti con osservazioni forti e personali. È il caso di Radja Nainggolan che, durante alcune dirette, ha criticato apertamente le decisioni tecniche della Lazio, manifestando disappunto per l'esclusione di Luis Alberto o commentando negativamente le qualità tecniche di Mattéo Guendouzi. Ha persino dichiarato che, durante il periodo in cui era avversario di Sergej Milinković-Savić, riusciva a “metterselo in tasca”²⁵⁶. In questi casi l'ex calciatore non è tanto coinvolto per offrire analisi approfondite quanto per svelare retroscena e sostenere argomentazioni divisive, coerenti con lo stile comunicativo tipico delle piattaforme digitali.

Dal punto di vista distributivo, ControCalcio si sviluppa prevalentemente su YouTube e Twitch. In questi primi mesi del 2026, il canale si posiziona stabilmente tra i primi cinque in Italia per spettatori medi, risultando il primo nella categoria *sport* con una media superiore ai 5.000 utenti simultanei e oltre 130.000 follower²⁵⁷. Un momento di grande esposizione è stato raggiunto

²⁵⁴ Fragasso, E. (2023). *Ok, ma che caz*o è Controcalcio, l'alternativa alla Bobo Tv con Damiano Er Faina, Mario Balotelli, Emiliano Viviano e En3rix?*, "Mow Mag", 1° dicembre 2023. <https://mowmag.com/sport/ok-ma-che-caz-o-e-controcalcio-l-alternativa-alla-bobo-tv-con-damiano-er-faina-mario-balotelli-emiliano-viviano-e-en3rix> (ultima consultazione: 11 febbraio 2026).

²⁵⁵ *Ibidem*.

²⁵⁶ Civitelli, B. (2024). *Nainggolan: "Milinkovic me lo mettevo sempre in tasca...". E su Guendouzi*, "Lazio Press", 10 aprile 2024. <https://www.laziopress.it/news/63404150278/nainggolan-milinkovic-me-lo-mettevo-sempre-in-tasca> (ultima consultazione: 11 febbraio 2026).

²⁵⁷ «Twitch Top Streamers», *Twitch Tracker*, febbraio 2026. Disponibile su: <https://twitchtracker.com/channels/ranking/italian> (ultima consultazione: 11 febbraio 2026).

durante la finale della Kings League del 17 novembre 2025, quando la diretta ha superato i 40.000 spettatori in contemporanea²⁵⁸.

Oltre alle dirette, ControCalcio ha lanciato un proprio sito ufficiale²⁵⁹ dove vengono pubblicate news calcistiche, aggiornamenti sul calciomercato e sezioni dedicate al Fantacalcio e al gossip. Questa espansione editoriale rappresenta un elemento distintivo rispetto agli altri format analizzati, spostandosi verso il modello di un portale sportivo digitale con l'intento di trasformare il brand in un ecosistema informativo indipendente. Meno rilevante è invece la sua espansione verso i contenuti audio on demand; il "Contropodcast" è stato portato avanti per pochi episodi, pubblicati su YouTube e Spotify nel 2024²⁶⁰.

Nel corso delle diverse stagioni, il format ha ampliato progressivamente il numero di figure coinvolte, evolvendosi sempre più verso un modello basato sulla riconoscibilità dei personaggi. Oltre ai conduttori principali, si sono aggiunti volti fissi come Francesco Torre, noto content creator impegnato anche nello sviluppo di progetti per la Kings League; Domenico Manfredi, co-conduttore del canale OCW Sport insieme a "il Pancio", entrato stabilmente nel team nel 2025²⁶¹; e Luca Cohen (Luca Di Benedetto), opinionista di fede milanista, frequentemente coinvolto in discussioni legate al mercato e all'attualità calcistica. Ad arricchire ulteriormente il format, intervengono anche ospiti femminili come Giulia Leonardi e Manuela Meleleo, che affrontano anche argomenti che si discostano dal dibattito tecnico, espandendo così i confini dell'intrattenimento. A queste partecipazioni si aggiungono collaborazioni ricorrenti con figure dell'infotainment e della produzione televisiva, tra cui Filippo Roma, inviato de *Le Iene*, il giornalista Sandro Sabatini e la presenza stabile di Jolanda De Rienzo²⁶², ex volto noto di Sportitalia.

La programmazione del format si basa su una struttura quotidiana che, seppur in chiave più informale, richiama il ritmo dei canali all-news. La diretta pomeridiana, che inizia alle 16, è dedicata a notizie di mercato e gossip calcistico, mentre la diretta serale si concentra sull'analisi

²⁵⁸ Una notte indimenticabile: oltre 40.000 spettatori in live per la finale dei @fc_caesar_ e ControCalcio diventa il secondo canale al mondo nella categoria sport su Twitch.», *Controcalcio*, 18 novembre 2025. Disponibile su: <https://www.instagram.com/p/DRMaq5gDb5U/> (ultima consultazione: 8 febbraio 2026).

²⁵⁹ www.controcalcio.com

²⁶⁰ «CONTROPODCAST», *Controcalcio*, disponibile su: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLi5Nyay1w2WmXCUHx9ISyrzxuJ2g0wTzz> (ultima consultazione: 8 febbraio 2026).

²⁶¹ «@manfredivero9 entra ufficialmente nella famiglia di ControCalcio.», *Controcalcio*, 3 settembre 2025. Disponibile su: <https://www.instagram.com/p/DOJXi8rCl5s/> (ultima consultazione: 8 febbraio 2026).

²⁶² «@jolefiore entra nella famiglia di Controcalcio come nuova ospite.», *Controcalcio*, 27 agosto 2025. Disponibile su: <https://www.instagram.com/p/DN3BPENWke0/> (ultima consultazione: 8 febbraio 2026).

delle partite, sui casi arbitrari e sulle questioni principali della settimana. In occasione di eventi speciali, vengono organizzate puntate con ospiti esterni che commentano in tempo reale.

In questo contesto, ControCalcio si configura come l'espressione più aderente al concetto di infotainment calcistico nativo digitale. Il format sceglie di abbandonare deliberatamente la formalità della televisione tradizionale e la profondità analitica per focalizzarsi sulla rapidità, sul confronto acceso e sulla valorizzazione della personalità dei partecipanti. Questo approccio si rivolge a un pubblico abituato ai linguaggi delle piattaforme social e alla cultura della reazione immediata. La sua crescita dimostra come l'ecosistema della comunicazione sportiva online non sia dominato da un unico modello prevalente, ma da una varietà di formati in grado di soddisfare diverse aspettative di consumo e di offrire molteplici modalità di partecipazione al pubblico.

CAPITOLO 5 – Datafication e gamification: tra data analysis, evoluzione del linguaggio e nuove forme di partecipazione digitale

5.1. La “datafication” del calcio

La crescente rilevanza dei dati rappresenta uno dei tratti distintivi dello sviluppo più recente del calcio. Non si tratta unicamente di un cambiamento tecnico, ma di una ridefinizione più ampia che coinvolge i processi di analisi, i modelli decisionali e il modo con cui il gioco viene raccontato nello spazio mediatico.

Questo fenomeno si rifà al concetto di datafication (o datificazione), definito come il processo tecnologico attraverso cui vari aspetti della vita sociale e individuale vengono convertiti in dati che, dopo essere elaborati, diventano informazioni dotate di nuovo valore, anche economico²⁶³. Applicata al calcio, la datificazione corrisponde alla progressiva conversione degli eventi di una partita in un insieme di variabili misurabili: movimenti dei giocatori, traiettorie del pallone, posizioni sul terreno di gioco e probabilità di successo delle azioni.

In questo contesto, il calcio diventa sempre più un sistema osservabile attraverso modelli quantitativi. La raccolta e l'interpretazione dei dati influenzano infatti elementi centrali: da un lato l'analisi delle prestazioni individuali e collettive, sempre più basata su metriche avanzate e modelli probabilistici; dall'altro la definizione del valore economico dei calciatori, che incrocia database statistici, archivi digitali e nuove modalità di diffusione delle informazioni legate al calciomercato.

Questi processi non rimangono confinati all'interno dei club o degli staff tecnici, ma producono effetti anche sul piano comunicativo a livelli più ampi. La diffusione di un linguaggio più tecnico anche nei discorsi pubblici contribuisce infatti a trasformare il linguaggio e le modalità con cui le informazioni vengono raccontate e interpretate nei media digitali.

Alla luce di queste trasformazioni, si possono delineare due dimensioni principali della datificazione nel calcio contemporaneo: da un lato l'evoluzione delle metriche di valutazione delle prestazioni, dall'altro il ruolo dei dati nella definizione del valore dei calciatori, determinanti nella comunicazione delle notizie di mercato.

²⁶³ *Datificazione*, in *Treccani.it – Vocabolario Treccani on line*, Roma, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, 2019. Disponibile su [https://www.treccani.it/vocabolario/datificazione_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/datificazione_(Neologismi)/) (ultima consultazione: 28 febbraio 2026).

5.1.1. Analisi dei dati e trasformazione del linguaggio

L'analisi dei dati nel calcio professionistico rappresenta oggi la principale forma di datafication. La figura del data analyst ha acquisito un ruolo sempre più centrale all'interno delle società calcistiche, andando ben oltre la semplice raccolta delle statistiche post-partita. Infatti, il suo contributo si rivela indispensabile per integrare i dati a supporto delle decisioni tecniche, tattiche e strategiche dei club.

Il data analyst opera infatti a stretto contatto con l'allenatore, il direttore sportivo e il reparto scouting, analizzando le performance dei giocatori sia durante gli allenamenti che in partita. Il suo compito comprende anche lo studio degli avversari e l'individuazione dei profili più adatti alle esigenze della squadra. L'obiettivo principale non si limita alla descrizione di quanto accade sul campo, ma ricavare informazioni utili per guidare le scelte future, facendo ricorso a modelli statistici e probabilistici.

In questo contesto, la valutazione della prestazione non si fonda più esclusivamente su indicatori tradizionali, come il numero di vittorie, i gol segnati o la differenza reti, ma si avvale di un sistema articolato di metriche avanzate. L'analisi dei dati possono essere suddivise in tre categorie²⁶⁴:

- **Analisi descrittiva:** sintetizza dati storici relativi alle prestazioni delle partite precedenti (percentuale di possesso palla, numero di tiri, gol segnati e recuperi difensivi);
- **Analisi predittiva:** utilizza i dati storici per stimare probabilità future, ad esempio la possibilità di vincere un campionato o la probabilità che un giocatore segni;
- **Analisi prescrittiva:** supporta le decisioni tattiche simulando diversi scenari, come individuare il momento più opportuno per effettuare una sostituzione o decidere la formazione iniziale che potrebbe massimizzare le possibilità di vittoria.

Tra le metriche più diffuse vi sono gli expected goals (xG)²⁶⁵, che attribuiscono a ogni tiro una probabilità di realizzazione sulla base di diversi fattori, come la distanza dalla porta, l'angolo di tiro, il tipo di assist e la situazione di gioco. Per esempio, un tiro dal limite dell'area può valere circa 0,1 xG (pari al 10% di probabilità di segnare), mentre un calcio di rigore ha un

²⁶⁴ Angonese, M. (2024). *L'analisi dati nel calcio professionistico*, "Zanichelli", 9 luglio 2024. <https://aula-scienze.scuola.zanichelli.it/materie-scienze/matematica-aule/analisi-dati-calcio-professionistico/> (ultima consultazione: 28 febbraio 2026).

²⁶⁵ Venturini, C. (2023). *La meritocrazia nei risultati. Analisi sul rapporto tra le vittorie dei campionati e il dominio del gioco*, FIGC - Settore Tecnico, Coverciano, p. 8.

valore medio intorno a 0,78 xG. Questa metrica risulta particolarmente efficace su grandi serie di dati, poiché permette di misurare la qualità delle occasioni create da una squadra indipendentemente dal risultato finale.

A partire dagli xG si possono calcolare gli expected points (xPTS)²⁶⁶, un parametro che stima quanti punti una squadra avrebbe meritato in base alle occasioni generate e subite durante una partita. Attraverso modelli probabilistici, il risultato di ogni incontro viene simulato migliaia di volte, determinando le probabilità di vittoria, pareggio o sconfitta per ciascuna delle due squadre. In questo modo, il concetto di merito sportivo viene riletto da una prospettiva statistica e orientata al lungo periodo.

Un altro indicatore rilevante è il PPDA (Passes Allowed Per Defensive Action)²⁶⁷, che misura l'intensità del pressing tramite il rapporto tra i passaggi concessi agli avversari e le azioni difensive effettuate (tackle, intercetti o falli). Più basso è il valore registrato, maggiore è l'aggressività nella pressione esercitata dalla squadra.

Gli expected assists (xA)²⁶⁸ misurano la probabilità che un passaggio si trasformi in assist, attribuendo un valore in base alla qualità dell'occasione generata dal compagno che riceve il pallone. A differenza del concetto di assist tradizionale, che dipende dall'effettiva realizzazione del tiro, l'xA consente di isolare il contributo individuale del giocatore e fornisce una valutazione più stabile dell'efficienza offensiva.

L'expected threat (xT)²⁶⁹ quantifica invece la pericolosità generata da ogni azione con palla, assegnando un valore crescente alle diverse zone del campo in base alla probabilità che da quella posizione si arrivi alla realizzazione di un gol. Ogni passaggio o movimento con la palla modifica così il livello di "minaccia" associato alla squadra in possesso, permettendo di misurare l'impatto progressivo delle azioni anche quando non culminano direttamente in un tiro.

L'introduzione di queste metriche rappresenta una svolta verso un modello interpretativo di tipo probabilistico. La partita non viene più letta esclusivamente come un evento binario (vittoria o sconfitta), ma si analizza il gioco come un sistema complesso, fatto di probabilità e variabili misurabili. È però essenziale sottolineare che i dati non possono mai essere interpretati

²⁶⁶ Ivi, p. 7.

²⁶⁷ Ivi, p. 9.

²⁶⁸ Ivi, p. 12.

²⁶⁹ Ivi, p. 13.

in modo isolato. L'esempio della semifinale del Mondiale 2014 tra Brasile e Germania, terminata con il clamoroso 7-1 a favore dei tedeschi, ne è una chiara dimostrazione, dato che molte statistiche (come tiri totali, possesso palla e calci d'angolo) risultavano favorevoli ai brasiliani. Questo conferma quanto la valutazione umana resti sempre fondamentale per contestualizzare i dati all'interno di uno schema tecnico-tattico più ampio.

Questa "cultura del dato", inizialmente confinata agli staff tecnici delle squadre, si è estesa nel tempo al dibattito pubblico sul calcio, coinvolgendo giornalisti, appassionati e analisti. Ciò ha influito anche sul linguaggio utilizzato per descrivere il gioco.

L'introduzione del VAR (Video Assistant Referee) e dei nuovi protocolli arbitrali internazionali ha accelerato la diffusione di acronimi e anglicismi per codificare determinate situazioni di gioco.

Tra i più comuni si trovano, ad esempio, il DOGSO (Denying an Obvious Goal Scoring Opportunity), che indica una chiara occasione da gol negata e si traduce in rigore e ammonizione se in area, o in espulsione se fuori area; lo SPA (Stop a Promising Attack), che segnala l'interruzione irregolare di un'azione potenzialmente pericolosa e comporta l'ammonizione; l'Attacking Possession Phase (APP) invece definisce la fase offensiva durante la quale il VAR può intervenire per verificare eventuali irregolarità precedenti a un gol o a un rigore²⁷⁰.

Esistono poi espressioni legate direttamente al funzionamento operativo del VAR, come l'OFR (On Field Review), ossia la revisione al monitor a bordo campo effettuata dall'arbitro in caso di possibile "chiaro ed evidente errore"; il Silent Check, che indica il controllo silenzioso effettuato dal VAR su numerose azioni di gioco senza che l'arbitro debba interrompere la partita o rivedere l'episodio al monitor. Infine, si parla di Overrule quando il VAR interviene direttamente per correggere una decisione arbitrale senza ricorrere alla revisione a bordo campo, come avviene nei casi considerati oggettivi, ad esempio una posizione di fuorigioco o la verifica che un fallo sia avvenuto dentro o fuori dall'area di rigore²⁷¹.

Questi termini, inizialmente concepiti per un uso tecnico interno agli staff arbitrali e alle squadre, sono gradualmente entrati nel linguaggio giornalistico e nelle cronache televisive. Ciò ha

²⁷⁰ «Alfabeto Var, da overrule a dogso e app: cosa significano, la guida completa», *Corriere dello Sport*, 12 novembre 2024. Disponibile su: https://www.corrieredellosport.it/news/calcio/serie-a/2024/11/12-135218460/alfabeto_var_da_overrule_a_dogso_e_app_cosa_significano_la_guida_completa/3 (ultima consultazione: 1° marzo 2026).

²⁷¹ *Ibidem*.

contribuito alla creazione di un lessico specialistico sempre più diffuso anche tra i tifosi. Parallelamente, sono emerse espressioni gergali legate all'evoluzione della tattica, come “braccetto”, “quinto”, “sottopunta”, ma anche espressioni che descrivono trame di gioco, come “blocco basso”, “terzo uomo”, “catena” o “marcature preventive”²⁷².

In tale contesto si colloca il contributo innovativo di Stefano Ferrè, match analyst del format *Elastici* di Cronache di Spogliatoio e collaboratore della società Math and Sport, fondata da Adriano Bacconi. Attraverso la piattaforma *House of Calcio*, questa realtà fornisce dati analitici avanzati a club professionistici, media e percorsi formativi, mantenendo anche una collaborazione con la Lega Serie A²⁷³.

L'originalità dell'approccio di Ferrè non risiede solamente nell'utilizzo degli indicatori statistici, ma nella loro “traduzione” in un linguaggio accessibile. Secondo Ferrè, chiunque può comprendere il calcio attraverso i dati se questi vengono raccontati in modo chiaro e coinvolgente²⁷⁴. L'analisi, quindi, non dovrebbe limitarsi alla mera elaborazione numerica ma integrarsi in un racconto che coniuga elementi tecnici con aspetti narrativi più emotivi e trasversali, esaltando così il valore delle partite.

Nell'attuale panorama mediatico, il pubblico non si accontenta più di ricoprire un ruolo passivo; ricerca attivamente contenuti dettagliati e approfonditi, rispondendo a un “bisogno latente”. Sebbene molti appassionati non siano inizialmente consapevoli del proprio interesse per l'analisi dei dati, apprezzano maggiormente questi contenuti quando questi vengono presentati in modo accessibile e coinvolgente.

²⁷² Olivero, G.B. (2024). *Ma come calcio parli? I nuovi termini entrati nel dizionario del pallone*, “Gazzetta dello Sport”, 4 gennaio 2024. <https://www.gazzetta.it/Calcio/Serie-A/storie/04-01-2024/le-nuove-parole-nel-dizionario-del-calcio/> (ultima consultazione: 1° marzo 2026).

²⁷³ D'Angelo, A. (2025). *Rendere visibile il lato invisibile del calcio: l'intervista a Stefano Ferrè*, “Gioco Pulito”, 23 giugno 2025. <https://giocopulito.it/renderere-visibile-il-lato-invisibile-del-calcio-lintervista-a-stefano-ferre/> (ultima consultazione: 1° marzo 2026).

²⁷⁴ *Ibidem*.

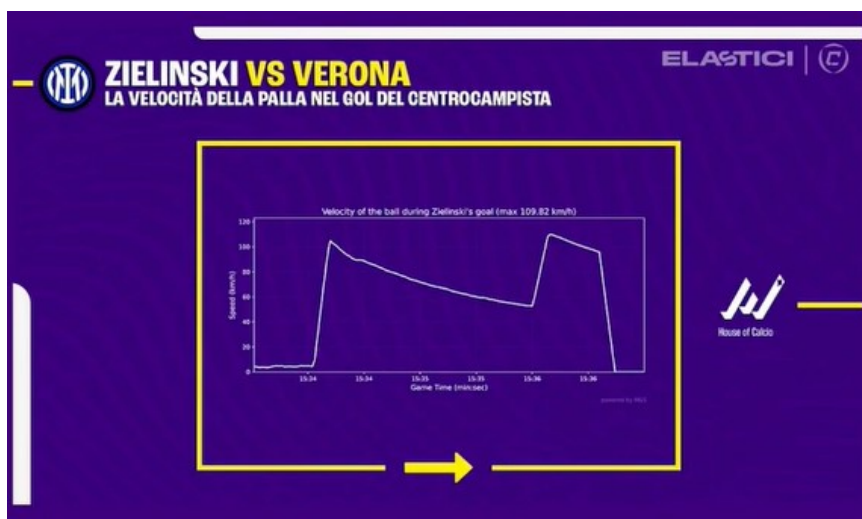


Figura 12: Grafico che mostra la decrescita di velocità del cross di Hakan Çalhanoğlu, autore dell'assist per il gol di Piotr Zieliński contro l'Hellas Verona. (Fonte: Cronache di Spogliatoio).

Nel format *Elastici*, metriche, grafici (Figura 12) e heatmap si fondono in una narrazione che unisce competenza tecnica a una componente ludica e nostalgica, grazie a quiz, giochi e aneddoti personali. Questo approccio consente al linguaggio specialistico di radicarsi nel racconto mediatico, trasformando ciò che Ferrè descrive come "il lato invisibile del calcio" in un elemento accessibile e chiaro anche per il grande pubblico.

I dati assumono così un ruolo centrale, influenzando non solo le decisioni dei club, ma anche il modo in cui si racconta il calcio, ridefinendo il legame tra competenza tecnica, narrazione e partecipazione del pubblico.

5.1.2. La trasformazione digitale del calciomercato tra nuove piattaforme e social media

L'evoluzione della comunicazione legata al calciomercato è strettamente connessa alla crescita delle piattaforme digitali specializzate nella raccolta e organizzazione dei dati. Mentre i primi portali italiani come Calciomercato.com e Tuttomercatoweb.com hanno velocizzato le informazioni sulle trattative tra la fine degli anni Novanta e l'inizio del Duemila, è la nascita di piattaforme come Transfermarkt a segnare una svolta verso la sistematizzazione dei dati nel contesto del calciomercato.

Transfermarkt, fondata in Germania nel 2000 da Matthias Seidel, inizialmente si presentava come un progetto amatoriale dedicato al Werder Brema. Da semplice blog per raccogliere informazioni sulla squadra, nel corso degli anni si è evoluta in un database globale open source.

Oggi la piattaforma si avvale di un team composto da circa ottanta dipendenti e centinaia di volontari, fornendo dettagli su centinaia di migliaia di profili di calciatori, allenatori e dirigenti. Il sito offre informazioni sulle carriere, statistiche, cronologie dei trasferimenti e valutazioni economiche aggiornate dei cartellini dei giocatori²⁷⁵.

Grazie al sistema di raccolta e aggiornamento dei dati, il calciomercato è stato in parte "numericizzato". Il valore di un calciatore diventa un dato pubblico e facilmente accessibile, aggiornato periodicamente in base a variabili come età, performance, durata del contratto e interesse di mercato. Sebbene i valori ufficiali siano negoziati direttamente tra club e agenti, le stime di Transfermarkt spesso fungono da punto di riferimento per orientare le negoziazioni.

Così, il calciomercato, tradizionalmente percepito come un ambiente opaco basato su indiscrezioni e relazioni personali, si evolve verso una maggiore trasparenza. I tifosi possono confrontare dati certificati e discutere pubblicamente plusvalenze e valutazioni economiche, rendendo i prezzi dei giocatori oggetto di dibattito collettivo.

In questo scenario, Transfermarkt ha creato una dimensione quantitativa strutturale del calciomercato: un archivio permanente in cui un calciatore è considerato un'unità statistica ed economica. Tuttavia, questi dati diventano ancora più rilevanti a supporto di notizie diffuse in tempo reale, contesto in cui si inserisce la figura di Fabrizio Romano.

Romano, nato nel 1993 e originario di Napoli, ha saputo interpretare l'evoluzione della comunicazione digitale legata al calciomercato. Partendo da un contesto editoriale tradizionale, collaborando con piccole testate online, è successivamente arrivato a Sky Sport, dove è cresciuto professionalmente accanto al giornalista esperto di calciomercato Gianluca Di Marzio.

Nel corso degli anni ha gradualmente spostato la sua attenzione verso le piattaforme social. Qui ha trovato il mezzo ideale per creare un nuovo modello comunicativo basato sull'immediatezza e sulla disintermediazione. Pubblicando aggiornamenti sintetici su X e Instagram sia in italiano che inglese, Romano ha costruito un linguaggio diretto e distintivo, che culmina nel celebre slogan "Here We Go", a certificare la chiusura di una trattativa²⁷⁶. Ciò trasforma l'annuncio

²⁷⁵ Belardinelli, R. (2022). *Perché siamo ossessionati da Transfermarkt*, "NSS Sports", 9 luglio 2022. Disponibile su: <https://www.nss-sports.com/it/lifestyle/30345/transfermarkt-perche-siamo-ossessionati> (ultima consultazione: 3 marzo 2026).

²⁷⁶ Cappelli, A. (2023). *Fabrizio Romano, nuovo imperatore del calciomercato*, "Rivista Undici", 2 gennaio 2023. <https://www.rivistaundici.com/2023/01/02/fabrizio-romano-calciomercato-notizie/> (ultima consultazione: 3 marzo 2026).

della conclusione di una trattativa da semplice notizia a evento capace di generare discussioni ed elevato engagement.

La forza del suo approccio risiede nella capacità di bypassare i classici canali televisivi o editoriali. Le informazioni arrivano direttamente dal suo profilo personale, che raccoglie decine di milioni di follower ed è in grado di anticipare qualsiasi altra fonte.

La credibilità del suo lavoro si basa su una rete globale di contatti composta da dirigenti, intermediari e agenti, oltre a una meticolosa attenzione ai dettagli informativi. Elementi come cifre contrattuali, clausole rescissorie e date delle visite mediche diventano centrali per soddisfare la richiesta di informazioni approfondite da parte di un pubblico sempre più esigente.

In questo senso il lavoro di Fabrizio Romano segue il percorso tracciato da Gianluca Di Marzio, che ha saputo rendere le notizie di calciomercato più strutturate e attendibili. Mentre Transfermarkt offre un quadro del valore economico e storico dei calciatori, Romano si occupa di certificare il momento esatto in cui avviene un trasferimento.



Figura 13: esempio di comunicazione di un trasferimento sui profili social: N'Golo Kanté al Fenerbahçe. (Fonte: Transfermarkt).



Figura 14: post ironico che riprende l'andamento della challenge del creator "The United Strand". (Fonte: Transfermarkt).

Nel tempo, anche Transfermarkt ha compreso l'importanza di adattare la comunicazione dei dati e delle informazioni a linguaggi più affini alle dinamiche del web moderno. I profili ufficiali della piattaforma su Facebook, Instagram (che vanta ormai oltre 10 milioni di follower), X e TikTok non si limitano più alla presentazione di semplici dati statici, ma propongono indiscrezioni di mercato, annunci di trasferimenti ("done deal") (Figura 13), contenuti divertenti

(Figura 14), confronti tra valori di calciatori e club, nonché curiosità statistiche, il tutto arricchito da una grafica riconoscibile e accattivante.

Questo approccio comunicativo, fortemente orientato alla rapidità e alla riconoscibilità, alcune delle strategie narrative rese popolari dagli annunci di Fabrizio Romano, reinterpretandole in un formato più visuale e orientato a coinvolgere maggiormente il pubblico.

La piattaforma non si configura più solo come uno strumento di consultazione passivo; è diventata un attore attivo nella diffusione delle informazioni e nella costruzione del discorso pubblico sul calciomercato anche attraverso i social. In questo contesto, la datafication si estende oltre l'analisi delle performance in campo per abbracciare anche gli aspetti economici e simbolici legati ai trasferimenti dei calciatori. Il mercato si trasforma quindi da luogo opaco, basato unicamente su relazioni e indiscrezioni, in un ecosistema ibrido dove numeri, valutazioni economiche, metriche di engagement, contenuti ironici e notizie in tempo reale si combinano e si rafforzano reciprocamente.

5.2. La gamification nel calcio contemporaneo: dall'audience all'engagement economy

L'evoluzione delle tecnologie digitali e dei modelli di consumo mediatico ha portato a un cambiamento significativo, spostando il focus dalla tradizionale audience economy, basata sulla misurazione del numero degli spettatori, verso una più complessa engagement economy, dove il valore economico e simbolico è generato dalla partecipazione attiva degli utenti.

In questo contesto si colloca il concetto di gamification, che consiste nell'applicazione di meccanismi tipici del game design, come punteggi, classifiche, sfide e premi, a contesti non ludici, con l'obiettivo di aumentare la motivazione e il livello di coinvolgimento degli utenti²⁷⁷. La gamification consente infatti di trasformare il consumo di contenuti medialti si trasforma in un'esperienza più interattiva e competitiva, rafforzando i legami tra gli utenti, le piattaforme e i contenuti stessi.

Nel mondo del calcio contemporaneo questo processo si manifesta in numerose forme: fantasy sport, quiz a premi, predizioni dei risultati e siti di scommesse. Il tifoso non si limita più a essere uno spettatore passivo, ma diventa un attore attivo che partecipa all'evento sportivo a vari livelli.

²⁷⁷ *Gamification*, in *Treccani.it – Vocabolario Treccani on line*, Roma, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, 2013. Disponibile su [https://www.treccani.it/vocabolario/gamification_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/gamification_(Neologismi)/) (ultima consultazione: 3 marzo 2026).

L'evento calcistico evolve in un vero e proprio ecosistema altamente coinvolgente, dove la partita rappresenta solo uno degli elementi di una narrazione più ampia. Questa comprende analisi statistiche, discussioni sui social media, giochi e pronostici. In tale scenario, la gamification assume un'importanza fondamentale: prolunga l'attenzione del pubblico oltre i classici novanta minuti di gioco e rafforza il legame tra tifosi, media e piattaforme digitali.

5.2.1. Il fantacalcio come forma di partecipazione ludica

Uno degli esempi più significativi di gamification applicata al calcio è rappresentato dal fenomeno del fantacalcio, un fantasy game che, nel corso dei decenni, ha progressivamente assunto un ruolo centrale nella cultura calcistica italiana. Il fantacalcio consente agli appassionati di creare una formazione virtuale composta da calciatori realmente impegnati nel campionato di Serie A (e successivamente esteso anche in altre competizioni internazionali), acquistati attraverso un'asta basata su crediti fittizi. I partecipanti competono tra loro in base alle performance reali dei giocatori durante le giornate di campionato²⁷⁸.

L'origine del gioco risale al 1988, quando Riccardo Albini, giornalista milanese, ne concepì l'idea ispirandosi ai fantasy sport già diffusi negli Stati Uniti, come Fantasy Football e Fantasy Baseball. Il primo test avvenne in maniera informale: Albini propose il gioco ad alcuni clienti abituali del bar milanese Goccia d'Oro durante gli Europei di calcio dello stesso anno. Malgrado le iniziali perplessità, l'esperimento ebbe successo, spingendo Albini a replicarlo per la stagione di Serie A. Da lì, nel 1990, venne pubblicato il primo manuale ufficiale dal titolo *Fantacalcio: il gioco più bello del mondo, dopo il calcio*, distribuito nelle edicole al costo di 18.000 lire. Il libro conteneva regole e liste dei calciatori, ponendo le basi per la diffusione del gioco in tutta Italia²⁷⁹.

Un passo cruciale nella popolarità del fantacalcio fu compiuto nel 1994, quando il quotidiano sportivo "La Gazzetta dello Sport" lo integrò nelle proprie pagine. Il giornale dedicava ogni martedì uno spazio ai voti delle prestazioni e ai punteggi dei calciatori, dando vita a un concorso

²⁷⁸ Altea, N.D. (2025). *Il Fantacalcio è nato in Italia ma non tutti se lo ricordano. Intervista all'inventore Riccardo Albini: "Dopo questo ho portato qui per primo anche il sudoku"*, "Wired", 20 settembre 2025. <https://www.wired.it/article/fantacalcio-inventore-riccardo-albini-storia/> (ultima consultazione: 5 marzo 2026).

²⁷⁹ Cedolin, G. (2025). *Cos'è cambiato al fantacalcio*, "Il Post", 21 agosto 2025. <https://www.ilpost.it/2025/08/21/fantacalcio-storia-cambiamenti-guadagni/> (ultima consultazione: 5 marzo 2026).

ufficiale che coinvolse 70.000 iscritti già nel primo anno. Questo tipo di esposizione mediatica permise al gioco di radicarsi profondamente nella cultura sportiva nazionale²⁸⁰.

Dal punto di vista regolamentare, il fantacalcio si basa su un sistema di valutazione delle prestazioni dei calciatori attraverso voti in pagella ai quali si aggiungono *bonus* e *malus* legati a eventi specifici, come gol, assist, ammonizioni, espulsioni o autoreti. Il punteggio totale ottenuto da una squadra viene successivamente convertito in gol attraverso un sistema di soglie, permettendo così di simulare risultati simili a quelli delle partite reali.

Negli anni Novanta, il fantacalcio era interamente gestito in modo manuale: le formazioni venivano comunicate per telefono o convogliate attraverso incontri di persona, mentre i punteggi venivano calcolati con carta, penna e calcolatrice sulla base dei voti pubblicati dai quotidiani sportivi. L'avvento di Internet e degli smartphone ha rivoluzionato il gioco, introducendo piattaforme digitali che automatizzano gran parte delle operazioni. Oggi esistono strumenti online come Fantacalcio.it, Fantapazz, Fantacup e Fantacampionato che consentono di organizzare aste, gestire leghe e inserire formazioni con facilità.

La digitalizzazione ha portato con sé nuove funzionalità che ampliano e intensificano il livello di coinvolgimento nel gioco. Diverse piattaforme offrono la possibilità di monitorare i voti in tempo reale durante le partite, trasformando l'esperienza del fantacalcio in un "second screen" e permettendo agli utenti di seguire le azioni in campo aggiornando costantemente l'app per verificare le variazioni nei punteggi dei propri calciatori. Inoltre, le app per smartphone inviano notifiche sugli eventi chiave – come gol, assist o cartellini – e forniscono accesso a statistiche avanzate, probabili formazioni e analisi, strumenti preziosi per prendere decisioni strategiche.

Il successo del Fantacalcio ha generato nel tempo un vero e proprio ecosistema economico e comunicativo. Sono emersi siti specializzati, strumenti dedicati alla gestione delle aste, creator e influencer che offrono consigli settimanali ai fantallenatori. A questo si aggiungono servizi premium e collaborazioni commerciali con brand e sponsor di rilievo, tra cui Tecnocasa, Bancomat, Gillette, Allianz Direct ed Enilive, che ricopre anche il ruolo di *title sponsor* del campionato di Serie A. La piattaforma Fantacalcio, che oggi vanta oltre 6 milioni di utenti registrati, basa il proprio modello di business su sponsorizzazioni, abbonamenti a funzionalità avanzate e persino sulla vendita di gadget personalizzati, come ad esempio le magliette delle squadre.

²⁸⁰ *Ibidem*.

Grazie a questi cambiamenti tecnologici e culturali il Fantacalcio è passato dall'essere un semplice passatempo condiviso con gli amici in una forma di partecipazione attiva che influisce sul modo in cui molti tifosi vivono il campionato. Le partite non vengono seguite solo per il risultato finale, ma anche per le performance individuali dei giocatori. Attraverso voti e punteggi legati al regolamento del fantasy game viene rafforzato ulteriormente l'aspetto di gamification, che sta diventando sempre più centrale nella fruizione del calcio.

5.2.2. Scommesse online e nuove forme di gamification

L'evoluzione dei siti di scommesse sportive online rappresenta una chiara manifestazione di gamification applicata allo sport, e in particolare al calcio. Negli ultimi anni il fenomeno ha assunto dimensioni sempre più rilevanti. Secondo il rapporto *Scommesse, Sport e Media* pubblicato nel 2025 da Eurispes, circa il 60% delle scommesse sportive in Italia avviene ormai attraverso piattaforme online. La diffusione delle app mobili e il miglioramento delle infrastrutture digitali hanno reso il gioco d'azzardo sempre più accessibile, integrando le scommesse con le modalità contemporanee di fruizione dello sport²⁸¹.

All'interno di questo mercato, il calcio domina ampiamente: circa il 75% delle puntate sportive riguarda esclusivamente eventi calcistici, mentre percentuali nettamente inferiori sono attribuite a discipline come il basket (10%), il tennis (7%) e gli eSports (5%). Questi dati evidenziano come l'industria del betting sia profondamente legata al calcio, capace di catalizzare l'interesse e la partecipazione degli utenti²⁸².

Se in passato le scommesse calcistiche si effettuavano prevalentemente nelle ricevitorie, oggi l'esperienza di gioco si è progressivamente spostata verso applicazioni e piattaforme digitali che consentono di interagire con le partite anche in tempo reale. Questa transizione ha trasformato profondamente le forme di partecipazione degli utenti. Viene offerta un'ampia gamma di strumenti interattivi che permettono di puntare su diversi mercati e in diversi momenti della partita. In questo modo la scommessa diventa un'esperienza dinamica che accompagna l'intero svolgimento della gara.

Tra le funzionalità più diffuse vi è il *live betting* (o in-play), che consente di piazzare puntate mentre la partita è in corso. In questo caso, le quote vengono aggiornate in tempo reale in base

²⁸¹ Semerari L. (a cura di) (2025). *Scommesse, Sport e Media*, Eurispes, Roma, p. 21.

²⁸² *Ibidem*.

agli eventi in campo, come un gol, un'espulsione o una sostituzione, trasformando la visione del match in un'esperienza altamente interattiva²⁸³. Un'altra funzione è il *cash-out*, che offre agli utenti la possibilità di incassare una vincita parziale o limitare le perdite bloccando la puntata prima della fine del match²⁸⁴.

Un esempio più avanzato di personalizzazione è rappresentato dal *bet builder*, uno strumento che permette agli scommettitori di combinare differenti mercati sulla stessa partita. Ad esempio, è possibile prevedere simultaneamente il risultato finale, il numero di calci d'angolo, le ammonizioni o i marcatori²⁸⁵. Questa funzione rafforza la dimensione strategica e creativa dell'esperienza.

Molti siti integrano anche sistemi di streaming live che consentono agli utenti di seguire le partite direttamente dai siti o dalle app mentre scommettono. Questo riduce ulteriormente la distanza tra il consumo mediatico degli eventi e la partecipazione ludica degli utenti.

Un altro elemento distintivo che caratterizza l'offerta delle piattaforme digitali è rappresentato dai *bonus di benvenuto*, utilizzati dagli operatori per incentivare nuove iscrizioni. Queste promozioni generalmente offrono crediti iniziali o coperture sulla prima puntata effettuata dall'utente²⁸⁶.

La rapida espansione delle scommesse online è favorita da diversi fattori tecnologici. Il miglioramento delle connessioni a banda larga e la diffusione degli smartphone hanno reso possibile l'accesso costante a queste piattaforme: circa il 67% delle scommesse avviene oggi tramite dispositivi mobili. In particolare, tra il 2020 e il 2023, le scommesse live hanno registrato un incremento del 30%, arrivando a costituire circa il 60% delle giocate online e confermando una crescente preferenza per forme dinamiche e immediate²⁸⁷.

²⁸³ «Scommesse In-Play: Vantaggi del Live Betting e le Migliori Piattaforme», *Mondo Pengwin*, disponibile su: <https://www.mondopengwin.it/scommesse-sportive/scommesse-in-play> (ultima consultazione: 6 marzo 2026).

²⁸⁴ «Cash Out scommesse: cosa significa e come funziona», *Sisal*, disponibile su: <https://www.sisal.it/scommesse-matchpoint/come-si-gioca/cash-out> (ultima consultazione: 6 marzo 2026).

²⁸⁵ Tagliagambe, C. (2025). *Betbuilder: come funziona l'ultima frontiera delle scommesse personalizzate*, "Gazzetta Scommesse", 10 dicembre 2025. <https://www.gazzetta.it/scommesse/guide/betbuilder/> (ultima consultazione: 6 marzo 2026).

²⁸⁶ «Bonus di benvenuto, come funziona?», *Oddschecker*, 2 gennaio 2025. Disponibile su: <https://www.oddschecker.com/it/guide/bonus-bookmaker/bonus-benvenuto-come-funziona> (ultima consultazione: 6 marzo 2026).

²⁸⁷ Semerari L. (a cura di) (2025). *Scommesse, Sport e Media*, Eurispes, Roma, p. 21.

Parallelamente, l'integrazione di tecnologie avanzate come l'intelligenza artificiale e l'analisi dei dati permette alle piattaforme di personalizzare sempre più l'esperienza degli utenti, proponendo offerte, quote e promozioni personalizzate sulle abitudini di gioco individuali²⁸⁸. Questi sistemi contribuiscono a rafforzare in modo significativo il loro coinvolgimento, rendendo la giocata parte integrante della fruizione degli eventi sportivi.

Tra i principali operatori attivi nel settore delle scommesse online figurano piattaforme come SNAI, Better Lottomatica, bet365, Planetwin365, Sisal, Stanleybet ed Eurobet, che offrono servizi innovativi come streaming integrato, aggiornamenti in tempo reale delle quote e un'ampia varietà di mercati dedicati alle competizioni calcistiche²⁸⁹.

L'evoluzione tecnologica ha portato anche allo sviluppo di strumenti digitali di monitoraggio che permettono alle piattaforme di tracciare il comportamento degli utenti in tempo reale, inviare notifiche quando vengono superati determinati limiti di gioco e utilizzare sistemi di analisi predittiva per individuare possibili segnali di rischio²⁹⁰. Tuttavia, queste tecnologie di tracciamento sono spesso sfruttate anche per finalità commerciali, come la profilazione degli utenti e la personalizzazione delle offerte, incrementando il coinvolgimento e l'efficacia delle strategie di marketing²⁹¹.

In Italia, il quadro normativo prevede una serie di misure volte a proteggere i consumatori e a promuovere il gioco responsabile, sotto la supervisione dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli (ADM). Tra queste misure spiccano il divieto di pubblicità sul gioco d'azzardo, i programmi di autoesclusione volontaria e l'introduzione di limiti di spesa per i giocatori. Dal 2018, oltre 150.000 persone hanno deciso di aderire ai programmi di autoesclusione, uno strumento fondamentale per affrontare tempestivamente comportamenti problematici²⁹².

Nel complesso, queste funzionalità contribuiscono a trasformare le scommesse sul calcio in un'esperienza sempre più interattiva e coinvolgente. La partita non rappresenta più un semplice evento da seguire passivamente, ma diventa parte di un ecosistema dinamico dove gli utenti possono partecipare attivamente attraverso decisioni strategiche, pronostici e scelte di gioco continue.

²⁸⁸ *Ibidem*.

²⁸⁹ Omoloyin, E. (2026). *Scommesse live e quote in tempo reale: come funzionano*, "Goal", 26 gennaio 2026. <https://www.goal.com/it/scommesse/scommesse-live/blt583f8319d8f9e4e7> (ultima consultazione: 6 marzo 2026).

²⁹⁰ Semerari, L. (a cura di) (2025). *Scommesse, Sport e Media*, Erispes, Roma, 2025, p. 28.

²⁹¹ Ivi, p. 32.

²⁹² Ivi, p. 9.

5.2.2.1. I rischi sociali della diffusione del gioco d'azzardo online tra i giovani

La diffusione delle piattaforme di scommesse online ha sollevato importanti questioni sul piano sociale, in particolare rispetto all'esposizione dei più giovani al gioco d'azzardo digitale. L'accesso facilitato tramite smartphone e app dedicate ha reso il betting sportivo accessibile praticamente ovunque e in qualsiasi momento, contribuendo a normalizzare questa pratica anche tra i ragazzi.

Diversi studi indicano un incremento del fenomeno tra gli adolescenti. Secondo alcune indagini recenti, nel 2023 circa il 37% dei giovani tra i 14 e i 19 anni ha ammesso di aver giocato d'azzardo almeno una volta nell'ultimo anno. Tra questi, il 64% ha preferito utilizzare piattaforme online per scommettere, con un aumento del 18% rispetto al 2021²⁹³.

Un quadro più ampio emerge dall'indagine realizzata dal progetto European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs (ESPAD), che nel 2024 ha analizzato comportamenti a rischio tra gli studenti europei di 15-16 anni. Dallo studio emerge che il 23% del campione ha giocato denaro almeno una volta negli ultimi dodici mesi, sia in ambienti fisici sia online²⁹⁴.

In Italia, questa percentuale risulta significativamente più alta rispetto alla media europea, raggiungendo il 45% degli studenti, una delle cifre più elevate tra i Paesi monitorati²⁹⁵. Tra questi, il 44% ha praticato forme di gioco tradizionali in presenza (land-based gambling)²⁹⁶, come lotterie, gratta e vinci o scommesse in ricevitorie, mentre il 12% ha utilizzato piattaforme online²⁹⁷. Inoltre, si osserva una marcata differenza di genere: il fenomeno riguarda il 54% dei ragazzi contro il 35% delle ragazze²⁹⁸.

L'indagine evidenzia inoltre come una parte dei giovani manifesti comportamenti di gioco potenzialmente problematici. Complessivamente, nei Paesi coinvolti nello studio, circa il 5,7% degli studenti mostra atteggiamenti considerati eccessivi, mentre l'1,9% manifesta segni attribuibili al cosiddetto "problem gambling". Tra coloro che hanno dichiarato di aver giocato nell'ultimo anno, il 22% presenta comportamenti di gioco eccessivo, e l'8,9% segnala indicatori

²⁹³ «Nomisma: giovani e gioco d'azzardo», *Nomisma*, 30 ottobre 2023. Disponibile su: <https://www.nomisma.it/press-area/nomisma-giovani-e-gioco-dazzardo/> (ultima consultazione: 9 marzo 2026).

²⁹⁴ ESPAD Group (2025). *ESPAD Report 2024: Results from the European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs*, EUDA Joint Publications, Publications Office of the European Union, Lussemburgo, p. 19.

²⁹⁵ *Ibidem*.

²⁹⁶ *Ivi*, p. 86.

²⁹⁷ *Ivi*, p. 87.

²⁹⁸ *Ibidem*.

associati al disturbo da gioco d'azzardo. Anche in questo caso, le percentuali sono più elevate tra i ragazzi rispetto alle ragazze²⁹⁹.

Tra i fattori che favoriscono la diffusione del betting tra i giovani si segnalano la stretta integrazione tra sport e scommesse nei media digitali, la pubblicità legata al gioco e l'abitudine crescente di seguire eventi sportivi tramite piattaforme online. Spesso il gioco viene percepito come una forma di intrattenimento che accompagna la visione delle partite, piuttosto che come un'attività potenzialmente rischiosa.

Per queste ragioni, le istituzioni nazionali ed europee stanno dedicando maggiore attenzione al fenomeno del gioco d'azzardo online. Tra le iniziative recenti si può citare il progetto "Promuovere la salute mentale di minori e giovani affrontando i rischi posti dai videogiochi e dal gioco d'azzardo online", avviato nel 2025 e coordinato in Italia dal Dipartimento per le Politiche Antidroga con il supporto della Commissione Europea e del Consiglio d'Europa³⁰⁰. Il programma coinvolge numerosi Paesi europei e mira a potenziare i sistemi sanitari, educativi e sociali per prevenire e gestire i rischi legati all'abuso di videogiochi e al gioco d'azzardo online tra ragazzi e giovani adulti di età compresa tra i 10 e i 24 anni. Il progetto ha come obiettivo lo sviluppo di strumenti di prevenzione e cura delle dipendenze digitali, nonché la promozione della cooperazione internazionale attraverso lo scambio di buone pratiche.

A livello nazionale, sono stati introdotti ulteriori interventi preventivi e sanitari. Nel 2024 il Ministero della Salute ha confermato lo stanziamento di 44 milioni di euro dal Fondo per il Gioco d'Azzardo Patologico (GAP), destinati a regioni e province autonome per finanziare attività di prevenzione, cura e riabilitazione rivolte a persone con disturbo da gioco d'azzardo. Tali fondi vengono utilizzati per sostenere programmi sanitari territoriali, campagne informative e iniziative di sensibilizzazione rivolte alle comunità locali³⁰¹.

Accanto alle iniziative istituzionali, stanno prendendo piede numerose campagne di sensibilizzazione rivolte direttamente ai giovani. In questo contesto si collocano progetti educativi sviluppati a livello regionale e nelle scuole, spesso arricchiti dalla testimonianza di figure di spicco

²⁹⁹ Ivi, p. 90

³⁰⁰ «Al via il progetto europeo per prevenire i rischi del gioco d'azzardo e dei videogiochi online tra i giovani», *Presidenza del Consiglio dei Ministri*, 28 gennaio 2025. Disponibile su: <https://www.politicheanti-droga.gov.it/it/notizie-e-approfondimenti/notizie/al-via-il-progetto-europeo-per-prevenire-i-rischi-del-gioco-dazzardo-e-dei-videogiochi-online-tra-i-giovani/> (ultima consultazione: 9 marzo 2026).

³⁰¹ «Gioco d'azzardo patologico. Pronto il riparto delle risorse 2024 da 44mln di euro», *quotidianosanità.it*, 7 luglio 2025. Disponibile su: <https://www.quotidianosanita.it/governo-e-parlamento/gioco-d-azzardo-patologico-pronto-il-riparto-delle-risorse-da-mln-di-euro/> (ultima consultazione: 9 marzo 2026).

del mondo dello sport. In Piemonte, ad esempio, la campagna “Perdere tutto non è un bel gioco” ha promosso incontri informativi e attività di sensibilizzazione sui rischi legati al gioco d’azzardo, coinvolgendo migliaia di cittadini. Gli eventi, svolti in luoghi pubblici molto frequentati, hanno visto una consistente partecipazione delle scuole, con l’obiettivo di potenziare le attività di prevenzione³⁰².

Il primo dei tre incontri svolti presso il Teatro Agnelli di Torino ha visto la presenza del calciatore della Juventus Nicolò Fagioli, che ha condiviso la propria esperienza per sensibilizzare i giovani sui pericoli legati alla dipendenza dal gioco³⁰³. Un percorso analogo è stato portato avanti anche da Sandro Tonali nell’ambito di un programma educativo promosso dalla FIGC e inserito nel suo percorso di riabilitazione dalla ludopatia. Anche Tonali ha partecipato a incontri in scuole e centri di formazione giovanile, promuovendo una maggiore consapevolezza sui comportamenti a rischio³⁰⁴.

Tuttavia, uno dei principali problemi legati alla diffusione del gioco online riguarda la difficoltà di garantire un controllo efficace sull’età degli utenti. Sebbene le piattaforme digitali richiedano formalmente la registrazione e la verifica dei dati personali, questi sistemi risultano facilmente aggirabili attraverso espedienti come l’utilizzo di account appartenenti a maggiorenni o metodi di pagamento condivisi³⁰⁵.

Nel complesso, la crescente interconnessione tra sport, media digitali e piattaforme di scommesse evidenzia la necessità di sviluppare strategie mirate alla prevenzione, all’informazione e all’educazione digitale, con un focus particolare sulle fasce più giovani della popolazione.

³⁰² «"Perdere tutto non è un bel gioco"», *Regione Piemonte*, 3 marzo 2023. Disponibile su: <https://www.regione.piemonte.it/web/temi/sanita/perdere-tutto-non-un-bel-gioco> (ultima consultazione: 10 marzo 2026).

³⁰³ «Primo incontro con i giovani sui rischi del gioco d’azzardo», *Regione Piemonte*, 27 febbraio 2024. Disponibile su: <https://www.regione.piemonte.it/web/pinforma/notizie/primo-incontro-giovani-sui-rischi-gioco-dazzardo#> (ultima consultazione: 10 marzo 2026).

³⁰⁴ Cirici, F. (2024). *Tonali agli studenti: "Ho sbagliato, e ho trovato aiuto. Non nascondetevi dai problemi, parlatene"*, “Gazzetta dello Sport”, 14 maggio 2024. <https://www.gazzetta.it/Calcio/Serie-A/14-05-2024/tonali-parla-agli-studenti-la-squalifica-i-problemi-l'aiuto.shtml> (ultima consultazione: 10 marzo 2026).

³⁰⁵ «I danni del gioco d’azzardo», *Ubimino*, 19 maggio 2025. Disponibile su: <https://www.ubimino.org/inter-venti/genitorialita/5121-i-danni-del-gioco-dazzardo.html> (ultima consultazione: 10 marzo 2026).

CONCLUSIONE

La tesi ha messo in evidenza come la comunicazione legata al calcio abbia subito, negli ultimi decenni, una profonda trasformazione che ha progressivamente ridefinito linguaggi, attori e modalità di fruizione. Dal modello televisivo centralizzato tipico della seconda metà del Novecento si è giunti oggi a un ecosistema mediale più complesso e frammentato, caratterizzato dalla presenza di piattaforme digitali, social media e nuovi protagonisti nella narrazione sportiva.

Uno degli aspetti più significativi emersi riguarda la crescente importanza della comunicazione dal basso, resa possibile dall'avvento di nuove piattaforme digitali e dalla diffusione degli User Generated Content (UGC). In questo nuovo scenario, il racconto del calcio non è più prodotto esclusivamente da giornalisti, televisioni o grandi gruppi editoriali. Tifosi, creator indipendenti e community online contribuiscono in maniera costante ad alimentare la narrazione del calcio attraverso meme, clip, analisi tattiche, podcast e contenuti condivisi sui social network. Questi contributi danno vita a un discorso collettivo che spesso affianca, e talvolta compete, con la narrazione dei media tradizionali.

In questo contesto si è assistito alla nascita e alla crescita di numerosi progetti editoriali digitali capaci di raggiungere un pubblico molto ampio, soprattutto tra i più giovani. Canali YouTube, pagine social e podcast dedicati al calcio stanno acquisendo maggiore autorevolezza e visibilità, trasformando i principali content creator in veri e propri punti di riferimento della discussione calcistica online. Di conseguenza, si sono sviluppate nuove forme comunicative, contraddistinte da toni più informali, ironici e immediati rispetto alle modalità tradizionali di giornali e televisioni.

Parallelamente, anche diversi ex calciatori sono riusciti a ritagliarsi uno spazio all'interno del nuovo ecosistema digitale, reinventandosi come creatori di contenuti tramite format digitali, dirette e post sui social media. Grazie a questa evoluzione, figure un tempo limitate al campo di gioco sono diventate produttori di contenuti, contribuendo a una diffusione più diretta e autentica di analisi di gioco e aneddoti sulla loro carriera. Ne emerge un sistema comunicativo più partecipativo e inclusivo, dove la distinzione tra chi produce e chi fruisce i contenuti tende a ridursi.

Queste trasformazioni hanno inevitabilmente influenzato anche i media tradizionali. Negli ultimi anni, molte testate sportive hanno adottato strategie editoriali più vicine alle logiche della

comunicazione digitale. Sono stati aperti canali YouTube e podcast che reinterpretano il racconto calcistico adottando modalità narrative più vicine alle logiche della comunicazione online, per attrarre l'attenzione delle generazioni di appassionati più giovani.

Un altro tema rilevante riguarda l'evoluzione della rappresentazione femminile nella comunicazione calcistica. Se in passato la presenza delle donne nei programmi sportivi era spesso limitata a ruoli marginali o legati prevalentemente all'intrattenimento, negli ultimi anni si sono registrati segnali di progresso verso una maggiore valorizzazione delle competenze professionali. Tuttavia, il contesto digitale presenta ancora alcune ambiguità: gli algoritmi delle piattaforme social e le dinamiche di engagement tendono infatti a premiare contenuti fortemente visuali, contribuendo talvolta a privilegiare i canoni estetici radicati nella società, spesso rafforzando stereotipi legati all'aspetto estetico e al ruolo seduttivo delle donne³⁰⁶.

Nel complesso, il racconto del calcio oggi si configura quindi in un ambiente comunicativo sempre più articolato, in cui convivono informazione, intrattenimento e partecipazione comunitaria. La partita non rappresenta più l'elemento centrale della fruizione: le discussioni tra tifosi, la produzione di contenuti online e le dinamiche interattive nei social network espandono l'impatto emotivo ben oltre i novanta minuti.

In questo contesto si inseriscono i processi di datafication e gamification, che rappresentano a pieno il processo di trasformazione digitale nel mondo del calcio. La crescente disponibilità di dati statistici, insieme alle piattaforme dedicate all'analisi delle performance, ha spinto il discorso calcistico verso un approccio più quantitativo e analitico. Questo ha favorito la diffusione di nuovi modi di interpretare e discutere sia sulle dinamiche di gioco che sulle trattative di calciomercato. Parallelamente, la gamification ha introdotto modalità di coinvolgimento che trasformano il tifoso da spettatore passivo ad attore attivo di un'esperienza ludica. Gli appassionati vengono direttamente coinvolti da modalità di gioco come il Fantacalcio, le sfide su pronostici e le scommesse online, con il rischio però di favorire un accesso molto più rapido e facilitato a dinamiche di gioco d'azzardo, particolarmente pericolose per le fasce d'età più giovani.

³⁰⁶ Ciusa, L.K., Malanetto, C. e Scavo, M. (2024). *Nella rete dei social alcuni corpi non emergono mai*, "Scomodo", 23 marzo 2024. <https://scomodo.org/rappresentazione-corpi-social/> (ultima consultazione: 20 marzo 2026).

Non mancano però segnali di riflessione critica. Un esempio recente è lo spot “il FantaLento (Signorina Buonasera)” realizzato da Cynar³⁰⁷, che rivisita il fenomeno del Fantacalcio in chiave ironica, utilizzando un’estetica nostalgica. Ispirandosi alla figura della Signorina Buonasera della televisione italiana di un tempo, lo spot promuove simbolicamente un ritorno a ritmi più rilassati e a una visione meno frenetica e competitiva del gioco, suggerendo un consumo del calcio orientato maggiormente verso la convivialità e alla condivisione tra amici.

Alla luce di queste considerazioni, il futuro della comunicazione calcistica sembra prendere forma lungo percorsi sempre più ibridi. Media tradizionali, piattaforme digitali, creator indipendenti e comunità di tifosi continueranno a interagire e influenzarsi a vicenda. Le tecnologie digitali offriranno opportunità di partecipazione più democratiche e una maggiore accessibilità alle informazioni, ma al contempo tempo richiederanno un’attenta riflessione sull’equilibrio tra innovazione, qualità dell’informazione e responsabilità sociale.

In definitiva, il calcio moderno ha ormai superato i confini puramente sportivi, affermandosi come il centro di un sistema culturale e comunicativo, in cui si fondono l’aspetto economico, sociale e di intrattenimento. Analizzare queste trasformazioni non significa solo comprendere l’evoluzione del racconto, ma anche cogliere i principali cambiamenti nei modi in cui le comunità costruiscono, condividono e interpretano le narrazioni collettive.

³⁰⁷ «Cynar Spritz presenta: il FantaLento (Signorina Buonasera)», *Cynar Spritz*, 19 agosto 2025. Disponibile su: <https://www.youtube.com/watch?v=rO6oOh-6XHY> (ultima consultazione: 20 marzo 2026).

BIBLIOGRAFIA

- Altea, N.D. (2025). *Il Fantacalcio è nato in Italia ma non tutti se lo ricordano. Intervista all'inventore Riccardo Albini: "Dopo questo ho portato qui per primo anche il sudoku"*, "Wired", 20 settembre 2025. <https://www.wired.it/article/fantacalcio-inventore-riccardo-albini-storia/> (ultima consultazione: 5 marzo 2026).
- Angonese, M. (2024). *L'analisi dati nel calcio professionistico*, "Zanichelli", 9 luglio 2024. <https://aulascienze.scuola.zanichelli.it/materie-scienze/matematica-aule/analisi-dati-calcio-professionistico/> (ultima consultazione: 28 febbraio 2026).
- Audisio E. (2014). *Alla scoperta del segreto di un'atleta: intervista a Mabel Bocchi*, "Effe Rivista", dicembre 2014. <https://efferivistafemminista.it/2014/12/alla-scoperta-del-segreto-di-unatleta/> (ultima consultazione: 2 novembre 2025).
- Balocco, S. (2025). *Due chiacchiere con... Valerio Moggia, giornalista novarese*, "Città di Novara", 16 settembre 2025. <https://www.cittadinovara.com/2025/09/due-chiacchiere-con-valerio-moggia-giornalista-novarese/> (ultima consultazione: 2 gennaio 2026).
- Belardinelli, R. (2022). *Perché siamo ossessionati da Transfermarkt*, "NSS Sports", 9 luglio 2022. Disponibile su: <https://www.nss-sports.com/it/lifestyle/30345/transfermarkt-perche-siamo-ossessionati> (ultima consultazione: 3 marzo 2026).
- Beltrami M. (2020). *'Calciatori – Giovani speranze', che fine hanno fatto i talenti del reality sulla Fiorentina*, "Fanpage.it", 21 aprile 2020. <https://www.fanpage.it/sport/calcio/calciatori-giovani-speranze-che-fine-hanno-fatto-i-talenti-del-reality-sulla-fiorentina/> (ultima consultazione: 24 novembre 2025).
- Berrones, A. (2016). *Announcing IRL, Mobile Broadcasting, and Updated Community Guidelines*, "Twitch", 15 dicembre 2016. <https://blog.twitch.tv/en/2016/12/15/announcing-irl-mobile-broadcasting-and-updated-community-guidelines-6833dcac8012/> (ultima consultazione: 29 gennaio 2026).
- Bertolone, E. (2018). *"Che fatica la vita da bomber", il brand made in Biella sbarca su snack e zaini per la scuola*, "La Stampa", 4 febbraio 2018. <https://www.la-stampa.it/biella/2018/02/04/news/che-fatica-la-vita-da-bomber-il-brand-made-in-biella-sbarca-su-snack-e-zaini-per-la-scuola-1.33975800/> (ultima consultazione: 10 gennaio 2026).

- Bucci A. (2024). *Sara Gama: "Più bambine nel calcio, ma mancano squadre e investimenti"*, "La Stampa", 15 luglio 2024. https://www.lastampa.it/torino/2024/07/15/news/sara_gama_juventus_bambine_calcio_femminile-14477863/ (ultima consultazione: 14 novembre 2025).
- Cairone E. (2021). *Vi presento Rosanna Marani, "Zeta"*, settembre 2021. <https://www.zeta.vision/2021/09/rosanna-marani/> (ultima consultazione: 3 novembre 2025).
- Cappelli, A. (2022). *Come Twitch sta diventando il bar sport del futuro*, "Rivista Undici", 5 marzo 2022. <https://www.rivistaundici.com/2022/03/05/twitch-calcio/> (ultima consultazione: 2 febbraio 2026).
- Cappelli, A. (2023). *Fabrizio Romano, nuovo imperatore del calciomercato*, "Rivista Undici", 2 gennaio 2023. <https://www.rivistaundici.com/2023/01/02/fabrizio-romano-calciomercato-notizie/> (ultima consultazione: 3 marzo 2026).
- Caroiselli, N. (2022). *Rai: intesa con la Bobo Tv per i Mondiali in Qatar*, "Milano Finanza", 21 ottobre 2022. Disponibile su: <https://www.milanofinanza.it/news/intesa-rai-bobo-tv-per-i-mondiali-in-qatar-202210211629261466> (ultima consultazione: 8 febbraio 2026).
- Cedolin, G. (2024). *Da dove arriva e dove vuole arrivare "Cronache di spogliatoio"*, "Il Post", 21 ottobre 2024. <https://www.ilpost.it/2024/10/21/cronache-di-spogliatoio-cos-e-storia/> (ultima consultazione: 2 febbraio 2026).
- Cedolin, G. (2025). *Cos'è cambiato al fantacalcio*, "Il Post", 21 agosto 2025. <https://www.ilpost.it/2025/08/21/fantacalcio-storia-cambiamenti-guadagni/> (ultima consultazione: 5 marzo 2026).
- Cirici, F. (2024). *Tonali agli studenti: "Ho sbagliato, e ho trovato aiuto. Non nascondetevi dai problemi, parlatene"*, "Gazzetta dello Sport", 14 maggio 2024. <https://www.gazzetta.it/Calcio/Serie-A/14-05-2024/tonali-parla-agli-studenti-la-squalifica-i-problemi-laiuto.shtml> (ultima consultazione: 10 marzo 2026).
- Civitelli, B. (2024). *Nainggolan: "Milinkovic me lo mettevo sempre in tasca..."*. E su Guendouzi, "Lazio Press", 10 aprile 2024. <https://www.laziopress.it/news/63404150278/nainggolan-milinkovic-me-lo-mettevo-sempre-in-tasca> (ultima consultazione: 11 febbraio 2026).
- Cormani, R. (2023). *Il successo di Twitch tra gaming, cultura pop e influencer marketing*, "everyeye.it", 30 giugno 2023. <https://www.everyeye.it/articoli/speciale-successo-twitch-gaming-cultura-pop-influencer-marketing-61742.html> (ultima consultazione: 29 gennaio 2026).

- Crescenzi, C. (2024). *Spotify punta forte sui video podcast*, "Wired", 28 giugno 2024. <https://www.wired.it/article/spotify-video-podcast/> (ultima consultazione: 2 febbraio 2026).
- Cucci, I. (2024). *La domenica sportiva ha 70 anni, io di più....* "Primato", 25(1), gennaio 2024.
- D'Angelo, A. (2025). *Rendere visibile il lato invisibile del calcio: l'intervista a Stefano Ferrè*, "Gioco Pulito", 23 giugno 2025. <https://giocopulito.it/renderere-visibile-il-lato-invisibile-del-calcio-lintervista-a-stefano-ferre/> (ultima consultazione: 1° marzo 2026).
- De Bellis G. (2024). *2014-2024: Undici compie dieci anni*, "Rivista Undici", 31 luglio 2024. <https://www.rivistaundici.com/2024/07/31/undici-dieci-anni/> (ultima consultazione: 2 gennaio 2026).
- De Fazio, D., Ortolano, P. (2023). *La lingua dei meme*, Carocci, Roma.
- De Santis, M. (2025). *Antonio Cassano e Rose Villain faccia a faccia a Sanremo: "Tu perché lo hai fatto?", "Sono un c..."*, "Fanpage.it", 12 febbraio 2025. <https://www.fanpage.it/sport/calcio/antonio-cassano-e-rose-villain-faccia-a-faccia-a-sanremo-tu-perche-lo-hai-fatto-sono-un-c/> (ultima consultazione: 8 febbraio 2026).
- DigiLab (2016). *La nuova centralità televisiva. Schermi, contenuti, pratiche delle audience connesse*, Centro interdipartimentale di Ricerca e Servizi di Sapienza – Università di Roma.
- Eco, U. (1973). Saggio introduttivo. In Huizinga, J. (1938). *Homo ludens*, Einaudi, Torino, p. XXV.
- ESPAD Group (2025). *ESPAD Report 2024: Results from the European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs*, EUDA Joint Publications, Publications Office of the European Union, Lussemburgo, pp. 19-86-87-90.
- Fabiani, M. (2016). *Calciatori Brutti: la rivoluzione dei social nel mondo dello sport*, "Compass Unibo Blog", 12 maggio 2016. <https://compassunibo.wordpress.com/2016/05/12/calciatori-brutti-la-rivoluzione-dei-social-nel-mondo-dello-sport/> (ultima consultazione: 10 gennaio 2026).
- Fiorenza, P. (2021). *"Partite truccate in Serie A, non posso crederci": un tweet di Abraham dal passato, c'entra la Juve*, "Fanpage.it", 18 ottobre 2021. <https://www.fanpage.it/sport/calcio/partite-truccate-in-serie-a-non-posso-crederci-un-tweet-di-abraham-dal-passato-centrala-juve/> (ultima consultazione: 8 gennaio 2026).
- Fontanarosa, A (2016). *La Rai lancia l'applicazione tv per seguire gli Europei*, "La Repubblica", 8 giugno 2016. <https://www.repubblica.it/sport/calcio/2016/06/08/news/la-rai-lancia-l-applicazione-per-seguire-gli-europei-141573448/> (ultima consultazione: 20 dicembre 2025).

- Foot, J. (2006). *Calcio. 1898–2006. Storia dello sport che ha fatto l'Italia*, Rizzoli, Milano.
- Fragasso, E. (2023). *Ok, ma che caz*o è Controcalcio, l'alternativa alla Bobo Tv con Damiano Er Faina, Mario Balotelli, Emiliano Viviano e En3rix?*, "Mow Mag", 1° dicembre 2023. <https://mowmag.com/sport/ok-ma-che-caz-o-e-controcalcio-l-alternativa-alla-bobo-tv-con-damiano-er-faina-mario-balotelli-emiliano-viviano-e-en3rix> (ultima consultazione: 11 febbraio 2026).
- Franco, R. (2024). *Il trio che irride il calcio: «Ecco come siamo diventati "Gli Autogol", dall'oratorio ai milioni di views»*, "Corriere della Sera", 18 novembre 2024. https://www.corriere.it/spettacoli/20_novembre_18/01-interni-gigcorriere-web-sezioni-8cfee3f2-29c8-11eb-884f-3aae855c458a.shtml (ultima consultazione: 8 gennaio 2026).
- Geuens, R. (2024). *TikTok user demographics: What's the average age of TikTok users?*, "Soax", 26 novembre 2024. <https://soax.com/research/average-age-of-tiktok-users> (ultima consultazione: 8 gennaio 2026).
- Golia, S. (2022). *Maldini da Fedez: "Prima del Milan Leao giocava per Instagram"*, "Corriere della Sera", 23 maggio 2022. https://www.corriere.it/sport/calcio/serie-a/23_maggio_22/maldini-fedez-leao-milan-chiellini-casiraghi-6327eef0-f8ad-11ed-8bca-35ac6820436c.shtml (ultima consultazione: 2 febbraio 2026).
- Granello L. (2000). *Zoff adesso attacca: "Reagirò duramente"*, "La Repubblica", 4 luglio 2000. https://www.repubblica.it/online/camp_europeo/granello/granello/granello.html?ref=search (ultima consultazione: 30 ottobre 2025).
- Grasselli G. (2023). *"Federico Chiesa: Back on Track": di cosa parla il documentario sull'attaccante della Juventus*, "Onefootball", 17 febbraio 2023. <https://onefootball.com/es/noticias/federico-chiesa-back-on-track-di-cosa-parla-il-documentario-sullattaccante-della-juventus-36816473> (ultima consultazione: 24 novembre 2025).
- Gualano, L. (2023). *Altro che calo, la BoboTV celebra il boom di ascolti: "50% più di ottobre"*, "Goal", 30 novembre 2023. <https://www.goal.com/it/liste/altro-che-calo-la-bobotv-celebra-il-boom-di-ascolti-50-piu-di-ottobre/b1t9277a480f7b69b50> (ultima consultazione: 8 febbraio 2026).
- Hammersley, B. (2004). *Audible revolution*, "The Guardian", 12 febbraio 2004. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> (ultima consultazione: 2 febbraio 2026).
- <https://www.mymovies.it/film/2020/al-di-la-del-risultato/news/unindagine-sulle-persone-non-sul-calcio/> (ultima consultazione: 20 dicembre 2025).

- Indiano, A. (2021). *Il Processo del Lunedì è rinato sul web grazie agli youtuber che parlano di calcio*, "Wired", 4 ottobre 2017. <https://www.wired.it/internet/social-network/2021/10/04/web-trend-youtuber-di-calcio/> (ultima consultazione: 8 gennaio 2026).
- Larosa, M. (2020). *Twitch, il nuovo vecchio fenomeno del web in quarantena*, "Ultima Voce", 1° giugno 2020. <https://www.ultimavoce.it/twitch-streaming-quarantena/> (ultima consultazione: 23 gennaio 2026).
- Liguori, G. Smargiase, A. (2000). *Ciak, si gioca! Calcio e tifo nel cinema italiano*, Baldini&Castoldi, Milano.
- Maffioletti, C. (2010). *Ma la tv italiana offende le donne: intervista a Laura Barriales*, "Corriere della Sera", 18 settembre 2010.
- Manusia, D. (2022). *Breve storia de l'Ultimo Uomo (e di Fenomeno)*, "Ultimo Uomo", 10 ottobre 2022. <https://ultimouomo.com/breve-storia-de-lultimo-uomo-e-di-fenomeno> (ultima consultazione: 2 febbraio 2026).
- Marino, G. (2024). *Stare e fare assieme online. Dai meme alle challenge*, 277-289. E|C 41.
- Menichella, F. (2016). *Lo spogliatoio dei Calciatori Brutti*, "GQ Italia", 30 maggio 2016. <https://www.gqitalia.it/sport/calcio/2016/05/30/lo-spogliatoio-dei-calciatori-brutti> (ultima consultazione: 10 gennaio 2026).
- Menichini, L. (2024). *Dai social al teatro. Arcimboldi sold out per Cronache di Spogliatoio*, "Prima Online", 10 dicembre 2024, disponibile su: <https://www.primaonline.it/2024/12/10/427526/dai-social-al-teatro-arcimboldi-sold-out-per-cronache-di-spogliatoio/> (ultima consultazione: 2 febbraio 2026).
- Moggia, V. (2021). *Podcast, "Pallonate in Faccia"*, giugno 2021. <https://pallonateinfaccia.com/podcast/> (ultima consultazione: 2 febbraio 2026).
- Montesi, R. (2025). *Gli Autogol e il loro 'Calcio Spettacolo'*, "Il Resto del Carlino", 20 marzo 2025. <https://www.ilrestodelcarlino.it/ancona/cronaca/gli-autogol-e-il-loro-099f8309> (ultima consultazione: 8 gennaio 2026).
- Murmann, J., Surmaj, P. (2015). *La peculiarità del linguaggio giornalistico sportivo in base all'analisi degli articoli della Gazzetta dello Sport*, Italica Wratislaviensia, 6, pp. 198-200.
- Nappi, T. (2022). *Dazn e Cronache di Spogliatoio stringono una partnership editoriale in occasione dei Mondiali in Qatar*, "Engage", 25 novembre 2022, disponibile su: <https://www.engage.it/media-industry/dazn-e-cronache-di-spogliatoio-stringono-una-partnership-editoriale-in-occasione-dei-mondiali-in-qatar.aspx> (ultima consultazione: 2 febbraio 2026).

- Olivero, G.B. (2024). *Ma come calcio parli? I nuovi termini entrati nel dizionario del pallone*, "Gazzetta dello Sport", 4 gennaio 2024. <https://www.gazzetta.it/Calcio/Serie-A/storie/04-01-2024/le-nuove-parole-nel-dizionario-del-calcio/> (ultima consultazione: 1° marzo 2026).
- Omoloyin, E. (2026). *Scommesse live e quote in tempo reale: come funzionano*, "Goal", 26 gennaio 2026. <https://www.goal.com/it/scommesse/scommesse-live/blt583f8319d8f9e4e7> (ultima consultazione: 6 marzo 2026).
- Parlangeli, D. (2017). *Instagram permette di fare sondaggi nelle Storie*, "Wired", 3 ottobre 2017. <https://www.wired.it/internet/social-network/2017/10/03/instagram-permette-di-fare-sondaggi-nelle-storie/> (ultima consultazione: 8 gennaio 2026).
- Paternò C. (2024). *Manetti bros: "Con U.S. Palmese raccontiamo un Sud che sogna in grande"*, "Cinecittà News", 17 ottobre 2024. <https://cinecittanews.it/manetti-bros-con-u-s-palmese-raccontiamo-un-sud-che-sogna-in-grande/> (ultima consultazione: 24 novembre 2025).
- Porcellini G.M. (2023). *Cosa è stato "Campioni, il sogno" – Un programma che ha segnato un'epoca*, "Ultimo Uomo", 21 settembre 2023. <https://www.ultimouomo.com/cosa-e-stato-campioni-il-sogno-interviste-protagonisti-ciccio-graziani-ilaria-damico> (ultima consultazione: 7 novembre 2025).
- Porro, N. (2008). *Sociologia del calcio*, Carrocci Editore, Roma.
- Ravarino, I. (2024). *Ultras, un'indagine sulle persone, non sul calcio*, "MyMovies.it", 3 marzo 2020.
- Robertson, T. (2018). *Ti presentiamo l'aggiornamento di Tag e Categorie: nuovi modi per scoprire gli streamer su Twitch*, "Twitch", 26 settembre 2018. <https://blog.twitch.tv/it-it/2018/09/26/ti-presentiamo-l-aggiornamento-di-tag-e-categorie-nuovi-modi-per-scoprire-gli-streamer-su-twitch-f9e23538f687/> (ultima consultazione: 29 gennaio 2026).
- Rovellini, A. (2025). *Alessandro Nesta: "Al Milan di Berlusconi se sbagliavi eri asfaltato. Noi giocatori preparavamo le buste coi soldi"*, "Milano Today", 14 ottobre 2025. <https://www.milanotoday.it/sport/calcio/nesta-gazzoli-intervista-milan.html> (ultima consultazione: 2 febbraio 2026).
- Ruggiero C., Russo P. (2017). *Il calcio in TV: storia, formati, ibridazioni*, Logo Fausto Lupetti Editore, Milano.
- Russo, P. (2023). *La costruzione dell'Esperto di Massa: il calcio e la sua neo-lingua tecnocratica*. *Studi Sulla Formazione Open Journal of Education*, 26(1), 270-281.

- Salvador, S. (2021). *Decoder. Storia decriptata della pay-TV sportiva in Italia (da Tele+2 a Sky-DAZN-Amazon, il racconto di 30 anni esageratamente italiani)*, SportinMedia, Roma.
- Scaglioni M., Sfardini A. (2011). *MultiTv. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza*, Carocci Editore, Roma.
- Schioppa V. (2024). *Nike Football Spot Video: The History 1995–2012*, "NSS Magazine", 20 maggio 2012. <https://www.nssmag.com/it/art-design/3167/nike-football-spot-video-the-history-1995--2012> (ultima consultazione: 6 agosto 2025).
- Semerari L. (a cura di) (2025), *Scommesse, Sport e Media*, Erispes, Roma.
- Serino, F. (2019). *Twitch Vs YouTube: ecco cosa scegliere per diventare uno streamer di successo*, "Il Sole 24 ORE", 24 gennaio 2019. <https://www.ilsole24ore.com/art/twitch-vs-youtube-ecco-cosa-scegliere-diventare-streamer-successo-AE6iY7KH> (ultima consultazione: 29 gennaio 2026).
- Siegel, J. e Hamilton, C. (2011). *YouTube is going LIVE*, "YouTube Official Blog", 8 aprile 2011. <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-is-going-live/> (ultima consultazione: 29 gennaio 2026).
- Sironi, A. (2025). *TikTok Italia 2025: bilancio di un anno in crescita, tra sport, beauty e tech*, "Corriere della Sera", 20 settembre 2025. <https://viaggi.corriere.it/news/tiktok-italia-2025-bilancio-di-un-anno-in-crescita-tra-sport-beauty-e-tech/> (ultima consultazione: 8 gennaio 2026).
- Tagliagambe, C. (2025). *Betbuilder: come funziona l'ultima frontiera delle scommesse personalizzate*, "Gazzetta Scommesse", 10 dicembre 2025. <https://www.gazzetta.it/scommesse/guide/betbuilder/> (ultima consultazione: 6 marzo 2026).
- Thoman, F. (2016). *Leicester, in pullman dall'Italia all'Inghilterra per Ranieri*, "Corriere della Sera", 6 maggio 2016. https://www.corriere.it/sport/16_maggio_07/pullman-dall-italia-leicester-ranieri-62f1279e-13c7-11e6-acb9-4814fe47e238.shtml (ultima consultazione: 10 gennaio 2026).
- Tremolada, L. (2014). *Amazon compra per 970 milioni di dollari Twitch, sito per lo streaming di videogiochi*, "Il Sole 24 ORE", 26 agosto 2014. <https://st.ilsole24ore.com/art/tecnologia/2014-08-26/amazon-compra-970-milioni-dollari-twitch-sito-lo-streaming-videogiochi--113113.shtml?uuid=AB4TdVnB> (ultima consultazione: 23 gennaio 2026).
- Turner, S., Hopkins, S, (2013). Report for Ofcom: The Value of User-Generated Content.

- Venchiariutti, S. (2020). *Con la maratona solidale di Moccia il popolo “nerd” in soccorso degli ospedali*, "Il Tirreno", 9 aprile 2020. <https://www.iltirreno.it/pisa/cronaca/2020/04/09/news/con-la-maratona-solidale-di-moccia-il-popolo-nerd-in-soccorso-degli-ospedali-1.38700641> (ultima consultazione: 23 gennaio 2026).
- Venini, M. (2022). *Da una maglietta a milioni di follower: così i due fondatori di Che Fatica La Vita Da Bomber hanno fatto dell'ironia sullo sport un business*, "Forbes Italia", 5 dicembre 2022. <https://forbes.it/2022/12/05/storia-impreditoriale-che-fatica-la-vita-da-bomber> (ultima consultazione: 8 gennaio 2026).
- Venturini, C. (2023). *La meritocrazia nei risultati. Analisi sul rapporto tra le vittorie dei campionati e il dominio del gioco*, FIGC - Settore Tecnico, Coverciano.
- Vinci, A. (2023). *Goa7, la «Kings League» italiana creata da Homyatol e Il Pancio: il debutto nel weekend*, "Corriere della Sera", 21 giugno 2023. https://www.corriere.it/tecnologia/23_giugno_21/goa7-la-kings-league-italiana-creata-da-homyatol-e-il-pancio-il-debutto-nel-weekend-71ba8360-c77d-4fe6-8b33-452ef60e5xlk.shtml (ultima consultazione: 23 gennaio 2026).
- Voltattorni, C. (2006). *Uno spot che rischia di costare 10 milioni*, "Corriere della Sera", 9 luglio 2006. https://www.corriere.it/Primo_Piano/Cronache/2006/07_Luglio/08/voltattonni.html (ultima consultazione: 10 dicembre 2025).
- Vooris R.; Fischer K.; Smith, Chase M. L.; e Achen, Rebecca M. (2016), *Generation Multitasker: How Millennials use second screens while watching televised sport*, Global Sport Business Journal: Vol. 4: Iss. 3, Articolo 3.
- Vulpis, M. (2011). *AsRomaLive.it: nasce un nuovo portale sui giallorossi di Di Benedetto, Sabatini e Luis Enrique*, "sporteconomy.it", 23 luglio 2011. <https://www.sporteconomy.it/calcioweb-asromalive-it-nasce-un-nuovo-portale-sui-giallorossi-di-di-benedetto-sabatini-e-luis-enrique/> (ultima consultazione: 2 gennaio 2026).

SITOGRAFIA

- <https://24oresystem.ilsole24ore.com/it/24-ore-system-concessionaria-di-tuttomercatoweb/> (ultima consultazione: 2 gennaio 2026).
- <https://24oresystem.ilsole24ore.com/it/brands/calcio-e-finanza> (ultima consultazione: 2 gennaio 2026).
- https://blog.x.com/en_us/a/2010/the-2010-world-cup-a-global-conversation# (ultima consultazione: 20 dicembre 2025)
- <https://cb1919.com/comunicato-ufficiale/campobasso-la-favola-diventa-serie-tv-su-espn-e-disney-la-storia-dei-lupi-che-sfidano-limpossibile/> (ultima consultazione: 24 novembre 2025).
- <https://chefaticalavitadabomber.it/calcio/che-fatica-la-vita-da-bomber-un-2025-da-protagonisti-tra-la-kings-league-e-il-riconoscimento-di-forbes/> (ultima consultazione: 10 gennaio 2026).
- <https://chefaticalavitadabomber.it/format/sportiello-ritira-il-primoscar-di-che-fatica-la-vita-da-bomber/> (ultima consultazione: 10 gennaio 2026).
- https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Analysis_Article&utm_campaign=Digital_2024&utm_content=Digital_2024_Deep_Dive (ultima consultazione: 8 gennaio 2026).
- https://datareportal.com/essential-youtube-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Social_Platform_Page&utm_campaign=Digital_2025&utm_content=YouTube_Stats_Link (ultima consultazione: 8 gennaio 2026).
- <https://datareportal.com/reports/digital-2025-italy> (ultima consultazione: 29 gennaio 2026).
- <https://gds.it/foto/multimedia/2014/11/07/il-giornalismo-sportivo-in-rosa-le-sexy-croniste-che-hanno-fatto-storia-foto-0e7e6de5-865b-454b-8c61-9af4f0258ea9/> (ultimo accesso: 2 novembre 2025).
- <https://grep.fm/reports/italian/soccer/> (ultima consultazione: 23 febbraio 2026).
- <https://innovazione.gov.it/dipartimento/focus/piano-italia-a-1-giga/> (ultima consultazione: 23 gennaio 2026).
- <https://interfans.org/forum/threads/20-anni-di-interfans-org.2362604/> (ultima consultazione: 2 gennaio 2026).
- <https://neverwinternights.forumcommunity.net/?t=3435932> (ultima consultazione: 20 dicembre 2025).
- <https://plato.stanford.edu/entries/feminism-aesthetics/> (ultima consultazione: 24 novembre 2025).

<https://streamscharts.com/news/spotlight-italy> (ultima consultazione: 23 gennaio 2026).

<https://streamscharts.com/news/spotlight-italy> (ultima consultazione: 23 gennaio 2026).

<https://tg24.sky.it/lifestyle/2025/09/30/audible-podcast-ascolti-italia-dati> (ultima consultazione: 2 febbraio 2026).

<https://twitchtracker.com/channels/ranking/italian> (ultima consultazione: 11 febbraio 2026).

<https://ultimouomo.com/10-anni-di-ultimo-uomo-1-di-indipendenza> (ultima consultazione: 2 gennaio 2026).

<https://vincos.it/2021/04/01/social-media-in-italia-utenti-e-tempo-di-utilizzo-2020/> (ultima consultazione: 29 gennaio 2026).

<https://vincos.it/2023/08/05/social-media-in-italia-utenti-e-tempo-di-utilizzo-2022/> (ultima consultazione: 29 gennaio 2026).

<https://vincos.it/2025/11/29/social-media-in-italia-2024-2025/> (ultima consultazione: 29 gennaio 2026).

<https://vincos.it/osservatorio-facebook/> (ultima consultazione: 29 gennaio 2026).

<https://www.agipronews.it/scommesse/calcio/Serie-A-2025-2026-tornano-sulle-maglie-i-marchi-di-infotainment-legati-al-betting:-investimenti-per-38-5-milioni-di-euro-id.221330> (ultima consultazione: 20 marzo 2026).

https://www.ansa.it/canale_tecnologia/notizie/tecnologia/2024/12/06/spotify-cresce-in-italia-il-consumo-di-podcast-40_04dda621-e927-4ba0-a2de-8ee0874c5dc4.html (ultima consultazione: 2 febbraio 2026).

https://www.ansa.it/canale_tecnologia/notizie/web_social/2025/09/17/tiktok-239-milioni-di-utenti-al-mese-in-italia-nel-2025_30b5a167-0fb7-4dc5-a784-f73e3c82385b.html (ultima consultazione: 8 gennaio 2026).

https://www.ansa.it/sito/notizie/sport/calcio/2024/08/20/partnership-dazn-amazon-la-serie-a-si-vedra-anche-su-prime_b993ef97-dcc9-4719-b9fb-ced6d10a8203.html (ultima consultazione: 20 dicembre 2025).

<https://www.bergamonews.it/2017/05/05/balla-come-el-papu-la-hit-dellestate-firmata-dallatalantino-gomez/253276/> (ultima consultazione: 8 gennaio 2026).

<https://www.calciomercato.com/notizie/1996-2011-15-anni-di-calciomercato-com/230784> (ultima consultazione: 2 gennaio 2026)

https://www.cittametropolitana.rc.it/area_letturaNotizia/570072/pagsistema.html (ultima consultazione: 10 dicembre 2025).

<https://www.corriere.it> (ultima consultazione: 2 novembre 2025).

<https://www.corrieredellosport.it/news/calcio/serie-a/2024/11/12-135218460/alfabeto-var-da-overrule-a-dogso-e-app-cosa-significano-la-guida-completa/3> (ultima consultazione: 1° marzo 2026).

<https://www.corrieredellosport.it/news/calcio/serie-a/juve/2025/01/30-137984190/tifosi-furiosi-sui-social-dopo-il-ko-juve-in-champions-spopola-motta-out-e-c-chi-rivole-alegri> (ultima consultazione: 8 gennaio 2026).

<https://www.cronacheacademy.it/>

<https://www.cronachedispogliatoio.it/cronache-di-spogliatoio-acquisisce-i-diritti-esclusivi-della-supercoppa-di-spagna-per-le-prossime-tre-edizioni/> (ultima consultazione: 2 febbraio 2026).

<https://www.dazn.com/it-IT/news/altro/dazn-party-italia-social-funzionalita-interazione/15bm9gks6twps1memxtkhhbxch1> (ultima consultazione: 20 dicembre 2025).

<https://www.deejay.it/articoli/adani-vieri-perche-hanno-litigato-bobotv/> (ultima consultazione: 8 febbraio 2026).

<https://www.facebook.com/CALCIATORIBRUTTI/posts/il-grande-giorno-%C3%A8-arri-vato-tanto-tempo-%C3%A8-passato-dallultima-untissima-competizi/1245412876880132/> (ultima consultazione: 10 gennaio 2026).

<https://www.facebook.com/CALCIATORIBRUTTI/videos/957906437581124/> (ultima consultazione: 10 gennaio 2026).

<https://www.gazzetta.it/calcio/calcio-femminile/26-04-2022/calcio-femminile-professionismo-2022-23-440221238174.shtml> (ultima consultazione: 14 novembre 2025).

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2015/07/03/matteo-salvini-vince-la-falafel-cup-la-sua-pagina-facebook-e-nel-mirino-degli-sotto/1839141/> (ultima consultazione: 10 gennaio 2026).

<https://www.ilpost.it/2023/04/13/bobo-tv-vieri-format-calcio/> (ultima consultazione: 8 febbraio 2026).

<https://www.ilpost.it/2024/10/14/serie-a-femminile-calcio-spettatori-juventus-roma-pubblicomedia-tv/> (ultima consultazione: 14 novembre 2025).

<https://www.ilrestodelcarlino.it/archive/molestie-greta-beccaglia-9d2294b1> (ultima consultazione: 7 novembre 2025).

<https://www.incentivi.gov.it/it/catalogo/voucher-connettivita-famiglie> (ultima consultazione: 23 gennaio 2026).

<https://www.instagram.com/p/DN3BPENWke0/> (ultima consultazione: 8 febbraio 2026).

<https://www.instagram.com/p/DOJXi8rCI5s/> (ultima consultazione: 8 febbraio 2026).

<https://www.instagram.com/p/DRMaq5gDb5U/> (ultima consultazione: 8 febbraio 2026).

<https://www.instagram.com/reels/DD12BGsIFr1/> (ultima consultazione: 20 dicembre 2025).

<https://www.juventus.com/it/news/articoli/fragile-la-storia-di-nicolo-fagioli-e-ora-disponibile> (ultima consultazione: 24 novembre 2025).

https://www.leggo.it/schede/walter_zenga_padre_morto_ultime_parole_ti_voglio_bene_la_crime_campo_bilbao_cosa_ha_detto_oggi_7_10_2025-9112355.html (ultima consultazione: 2 febbraio 2026).

<https://www.liberoquotidiano.it/news/sport/44240400/milan-la-sparata-di-landucci-fa-calare-il-gelo-in-tv-usciamo-da-tutto-cio/> (ultimo accesso: 7 novembre 2025).

<https://www.mediaticacomunicazione.it/magazine/social/youtube-e-twitch-a-confronto-vantaggi-e-svantaggi-di-ognuno/> (ultima consultazione: 29 gennaio 2026).

<https://www.milanofinanza.it/news/osservatorio-betway-gender-pay-gap-serie-a-le-calciatrici-guadagnano-meno-dei-magazzinieri-202205311541282708> (ultima consultazione: 14 novembre 2025).

<https://www.milanworld.net/threads/il-museo-di-milanworld.14/> (ultima consultazione: 2 gennaio 2026).

<https://www.mondopengwin.it/scommesse-sportive/scommesse-in-play> (ultima consultazione: 6 marzo 2026).

<https://www.nomisma.it/press-area/nomisma-giovani-e-gioco-dazzardo/> (ultima consultazione: 9 marzo 2026).

<https://www.nssmag.com/it/art-design/3167/nike-football-spot-video-the-history-1995--2012> (ultima consultazione: 16 agosto 2025).

<https://www.nss-sports.com/it/lifestyle/43411/viva-el-futbol-adani-cassano-teatro-date> (ultima consultazione: 8 febbraio 2026).

<https://www.oddschecker.com/it/guide/bonus-bookmaker/bonus-benvenuto-come-funziona> (ultima consultazione: 6 marzo 2026).

<https://www.pads.team/hub/marketing/quali-sono-i-social-network-principali/> (ultima consultazione: 8 gennaio 2026).

<https://www.pads.team/hub/marketing/quali-sono-i-social-network-principali/> (ultima consultazione: 8 gennaio 2026).

<https://www.politicheantidroga.gov.it/it/notizie-e-approfondimenti/notizie/al-via-il-progetto-europeo-per-prevenire-i-rischi-del-gioco-dazzardo-e-dei-videogiochi-online-tra-i-giovani/> (ultima consultazione: 9 marzo 2026).

<https://www.primaonline.it/2022/01/10/341924/gli-italiani-online-nel-2021/> (ultima consultazione: 23 gennaio 2026).

<https://www.quotidianosanita.it/governo-e-parlamento/gioco-d-azzardo-patologico-pronto-il-riparto-delle-risorse-da-mln-di-euro/> (ultima consultazione: 9 marzo 2026).

https://www.rai.it/dl/RaiUno/personaggio.html?ContentItem-cea01b6e-4978-4047-989b-94248783e5c3&refresh_ce (ultima consultazione: 20 dicembre 2025).

<https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2019/06/Ascolti-tv-sabato-29-giugno--5d059ece-a515-4828-a412-bba3b43f062c-ssi.html> (ultima consultazione: 14 novembre 2025).

<https://www.rai.it/ufficiostampa/preview/2024/02/ContentItem-cc14c1c5-81b2-4580-bf73-277946f6639f.html> (ultima consultazione: 8 gennaio 2026).

<https://www.regione.piemonte.it/web/pinforma/notizie/primo-incontro-giovani-sui-rischi-gioco-dazzardo#> (ultima consultazione: 10 marzo 2026).

<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/sanita/perdere-tutto-non-un-bel-gioco> (ultima consultazione: 10 marzo 2026).

https://www.repubblica.it/sport/2025/11/10/video/totti_si_racconta_nel_podcast_di_cattelan_a_fine_carriera_mi_sembrava_di_giocare_contro_tutto-424972054/ (ultima consultazione: 2 febbraio 2026).

https://www.repubblica.it/sport/calcio/serie-a/2018/06/14/news/calcio_in_tv_perform_lancia_dazn_la_netflix_del_pallone_-198981644/ (ultima consultazione: 20 dicembre 2025).

<https://www.rivistaundici.com/2021/02/23/juventus-amazon-prime-all-or-nothing/> (ultima consultazione: 24 novembre 2025).

<https://www.sisal.it/scommesse-matchpoint/come-si-gioca/cash-out> (ultima consultazione: 6 marzo 2026).

<https://www.socialfootballsummit.com/it/viva-el-futbol-un-nuovo-paradigma-comunicativo/> (ultima consultazione: 8 febbraio 2026).

https://www.sportmediaset.mediaset.it/calcio/serie-a-sbarca-su-reddit-primocampionato-su-piattaforma_95658007-202502k.shtml (ultima consultazione: 8 gennaio 2026).

https://www.sportmediaset.mediaset.it/superhomepage/Homepage/parte-premium-weekend-ogni-venerdi-su-premium-calcio_1058203-201502a.shtml (ultima consultazione: 20 marzo 2026).

<https://www.tgcom24.mediaset.it/sport/articoli/256236/berlusconi-una-punta-non-va-bene.shtml> (ultima consultazione: 30 ottobre 2025).

<https://www.tgcom24.mediaset.it/televisione/articoli/295768/controcampo-ascolti-record-storico.shtml> (ultima consultazione: 7 novembre 2025).

<https://www.theguardian.com/football/2023/feb/13/jakub-jankto-czech-footballer-comes-out-as-gay> (ultima consultazione: 14 novembre 2025).

<https://www.tifosibianconeri.com/forum/topic/491412-il-forum-compie-15-anni/#comments> (ultima consultazione: 2 gennaio 2026).

[https://www.treccani.it/vocabolario/datificazione_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/datificazione_(Neologismi)/) (ultima consultazione: 28 febbraio 2026).

[https://www.treccani.it/vocabolario/gamification_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/gamification_(Neologismi)/) (ultima consultazione: 3 marzo 2026).

<https://www.ubimino.org/interventi/genitorialita/5121-i-danni-del-gioco-dazzardo.html> (ultima consultazione: 10 marzo 2026).

https://www.universalmusic.it/popular-music/news/u2-360-deg-at-the-rose-bowl_2899/ (ultima consultazione: 29 gennaio 2026).

<https://www.vecchiasignora.com/topic/375255-siamo-diventati-maggiorenni-buon-18%C2%B0-compleanno-vecchiasignoracom/> (ultima consultazione: 2 gennaio 2026).

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLi5Nyay1w2WmXCUHx9ISyrzXuJ2g0wTzz> (ultima consultazione: 8 febbraio 2026).

<https://www.youtube.com/watch?v=hIk7CIDPyMY> (ultima consultazione: 2 novembre 2025).

<https://www.youtube.com/watch?v=HxnKUD1nun8> (ultima consultazione: 2 febbraio 2026).

<https://www.youtube.com/watch?v=rO6oOh-6XHY> (ultima consultazione: 20 marzo 2026).

www.controcalcio.com

RINGRAZIAMENTI

Ci sarebbero tantissime cose da raccontare, momenti da ricordare e persone da menzionare in questo momento e spero di non dimenticarmi di nessuno.

Per prima cosa, sento il bisogno di congratularmi con me stesso. È stato un cammino lungo, ricco di soddisfazioni ma anche pieno di ostacoli e momenti bui. Più volte mi sono chiesto se le scelte che stavo facendo fossero quelle giuste e se valesse davvero la pena continuare. Nonostante ciò ma non mi sono arreso e, grazie a Dio, ho portato a termine anche questo percorso.

Un pensiero speciale va a tutte le persone che mi sono state accanto in questo percorso accademico e di crescita personale non privo di difficoltà.

Un immenso grazie lo devo a mia madre Raffaella, senza la quale oggi non sarei qui. Solo pochi conoscono i momenti di grande difficoltà che abbiamo attraversato insieme e spero, al più presto, di poter ripagare tutti i suoi sacrifici.

Ai miei nonni Teresa ed Enrico, che fin dalla mia nascita sono stati una presenza costante, supportandomi e accompagnandomi in ogni mia decisione. Un forte abbraccio lo dedico anche alla mia altra nonna, Sonia, che sta affrontando gravi problemi di salute ed è fisicamente lontana, ma che con il cuore è sempre accanto a me.

A Nada, la persona che, più di chiunque altro, mi ha dato forza, consigli e sincero sostegno negli ultimi anni. La sua pazienza, la sua dolcezza e il suo amore incondizionato mi hanno aiutato a superare momenti molto difficili e a maturare come persona. Spero che insieme possiamo costruire un futuro piena di gioia e serenità. Un caloroso grazie va anche ai suoi genitori, Sihem e Hamda, e ai suoi fratelli Nassim e Amin, che in questi mesi mi hanno accolto sempre con affetto e ospitalità, facendomi sentire parte integrante della famiglia.

Ringrazio di cuore anche tutti i miei amici, quelli che, pur vedendoci di rado, sono sempre stati presenti nei momenti importanti. Un pensiero va anche a chi, per ragioni personali o per percorsi di vita differenti, non c'è più, perché è anche grazie a loro se sono arrivato fin qui.

Vorrei spendere anche alcune parole di gratitudine per tutti i docenti e per il personale del dipartimento che è stato sempre cordiale, professionale e disponibile nei miei confronti. In parti-

colare voglio sottolineare il prezioso lavoro svolto negli ultimi mesi assieme al professor Tagliani, al quale va il mio sincero grazie per la grande attenzione e professionalità con cui ha supportato il mio lavoro.

Infine grazie a Dio, che è sempre al mio fianco, sia nei momenti di gioia ripagando i miei sforzi e il mio impegno, che nei momenti di difficoltà dandomi forza e conforto.

Ora e sempre

الْحَمْدُ لِلَّهِ.