



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. 2025/2026

**OLTRE LA RETE: NARRAZIONI DIGITALI,
ENGAGEMENT E COMUNICAZIONE
TRANSMEDIALE DELLA PALLAVOLO**

Relatore: Prof. Giacomo Tagliani

Laureanda: Elisa Brunetti

INDICE

INTRODUZIONE	1
Capitolo 1 - La comunicazione sportiva e le sue evoluzioni	3
1.1 Lo sport come fenomeno comunicativo: linguaggi e storytelling	3
1.2 Dalla teoria dei media alla pratica sportiva: rappresentazioni e narrazioni collettive	13
1.3 La pallavolo nel panorama sportivo italiano (specificità comunicative, valori e pubblico di riferimento)	16
Capitolo 2 - Comunicare la pallavolo: dai media tradizionali all'ecosistema digitale	23
2.1 L'evoluzione del racconto: dalla stampa e la radio all'egemonia televisiva	23
2.2 L'approdo alla rete: dal web d'informazione ai linguaggi ipersocial	30
2.3 Verso una narrazione transmediale: brand identity e nuove forme di engagement	48
Capitolo 3 - Oltre la rete: casi studio e impatto culturale	56
3.1 Metodo di ricerca e impostazione dell'analisi	56
3.2 Analisi dei casi studio	58
3.3 Oltre il campo: la pallavolo come fenomeno culturale	76
CONCLUSIONI	83
BIBLIOGRAFIA	88
SITOGRAFIA	92

INTRODUZIONE

La comunicazione sportiva rappresenta oggi uno degli ambiti più complessi e dinamici dell'universo mediale contemporaneo. L'evoluzione frenetica delle piattaforme comunicative, dei linguaggi e delle pratiche di fruizione ha convertito lo sport da mero evento agonistico a fenomeno culturale e narrativo totale, capace di generare immaginari collettivi, emozioni condivise e nuovi modelli di interazione sociale.

In questo contesto, il rapporto tra media e sport si configura come un vero e proprio “matrimonio d'interesse”. Come osserva il sociologo Gianpietro Mazzoleni nella sua opera *La comunicazione politica*, i media hanno trovato nello sport un contenuto formidabile per attirare audience e investimenti pubblicitari, mentre lo sport ha ottenuto dai media la visibilità necessaria per trasformarsi in un rito sociale collettivo.¹

Tuttavia, questa simbiosi non si manifesta in modo uniforme tra le diverse discipline. Esiste infatti una gerarchia mediatica consolidata che tende a polarizzare l'attenzione su pochi sport egemoni, lasciando altre realtà in una condizione di paradosso comunicativo.

In questo scenario, la pallavolo costituisce un caso di studio particolarmente significativo e rappresenta l'esempio più emblematico di questo paradosso: pur essendo stabilmente tra le discipline più praticate e vincenti del Paese, riceve spesso una salienza inferiore rispetto a giganti come il calcio o il basket. Tale disparità di trattamento, che si riflette negli spazi limitati dell'editoria cartacea e televisiva, trova però un terreno di sfida e di riscatto inedito nell'ecosistema digitale, dove i nuovi algoritmi e le logiche di partecipazione dal basso offrono opportunità di visibilità alternative.

Il presente elaborato di tesi, articolato in tre capitoli, mira ad analizzare le dinamiche comunicative della pallavolo contemporanea, esaminando come questa disciplina stia ridefinendo la propria identità all'interno di un panorama mediatico ibrido e transmediale. L'indagine si articola attraverso un percorso che intreccia teoria dei media, linguaggi sportivi e dinamiche sociali.

Nel primo capitolo, l'attenzione è rivolta alla costruzione della base teorica e storica necessaria per comprendere lo sport come fenomeno comunicativo. L'obiettivo è mappare le narrazioni e le rappresentazioni collettive attraverso i paradigmi dell'*agenda setting* e del *framing*, analizzando come il racconto sportivo sia passato da “cerimonia televisiva” a flusso

¹ G. Mazzoleni, *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna, 2012.

informativo permanente. In questo quadro, si esaminano le specificità della pallavolo: dalla sua evoluzione storica in Italia, segnata dal passaggio fondamentale da esperimento pedagogico a fenomeno mitologico, fino alla definizione di una vera e propria “semantica della solidarietà”. Il fine è dimostrare come i valori intrinseci del volley, quali l’assenza di contatto e la cooperazione obbligatoria, abbiano favorito la costruzione di un frame di sport inclusivo, trasparente e ad alta equità di genere.

Il secondo capitolo entra nel merito della transizione digitale, esplorando l’evoluzione delle strategie comunicative dai media tradizionali alle piattaforme contemporanee. L’obiettivo, in questa sezione, è quello di analizzare il passaggio dal pubblico televisivo passivo alla figura del *prosumer*, un utente che abita lo spazio digitale e partecipa attivamente alla creazione di senso. Verrà approfondito il linguaggio cosiddetto “ipersocial” adottato su piattaforme come TikTok, Instagram e YouTube, dove il racconto della pallavolo si frammenta in nuovi formati: dai meme agli *highlight*, dai contenuti “dietro le quinte” alla costruzione di una *brand identity* transmediale. Si intende così evidenziare come la pallavolo stia sfruttando l’estetica e la velocità dei nuovi media per generare un *engagement* qualitativo capace di scavalcare i limiti della programmazione televisiva classica.

Infine, l’elaborato si concluderà con una terza parte dedicata alla dimensione comunicativa, sociale e culturale della disciplina. Attraverso l’analisi di casi studio significativi, come le figure di Paola Egonu e Alessia Orro e l’operato della Federazione Italiana Pallavolo, si cercherà di mostrare come la comunicazione sportiva contemporanea si spinga ormai “oltre la rete”, intersecando temi fondamentali quali l’integrazione, la cittadinanza e la cultura convergente.

L’obiettivo finale della tesi è, in ultima analisi, mettere in luce la specificità della pallavolo come terreno fertile per studiare la nuova relazione tra sport, media e società, evidenziando come una disciplina “periferica” nell’agenda dei media tradizionali possa trasformarsi in un’eccellenza comunicativa nell’era delle piattaforme digitali.

Capitolo 1 - La comunicazione sportiva e le sue evoluzioni

1.1 Lo sport come fenomeno comunicativo: linguaggi e storytelling

La comprensione dello sport contemporaneo richiede una riflessione preliminare sulla natura stessa del comunicare che superi la visione riduzionistica della teoria dell'informazione classica. In questa prospettiva, la comunicazione non va intesa come un semplice scambio lineare di informazioni tra un emittente e un ricevente, bensì come un processo dinamico di produzione di senso e costruzione della realtà sociale. Come teorizzato dal linguista Roman Jakobson nel suo saggio *Linguistica e poetica*, contenuto in *Saggi di linguistica generale*, ogni atto comunicativo svolge una pluralità di funzioni che vanno ben oltre quella referenziale orientata al contesto e volta a trasmettere dati oggettivi. Il linguaggio si articola infatti in un complesso sistema che coinvolge altri cinque piani fondamentali: la funzione emotiva, incentrata sull'emittente per esternarne l'interiorità e i sentimenti; quella conativa, orientata al destinatario per influenzarne il comportamento o l'atteggiamento; la funzione fática, necessaria a stabilire, mantenere o verificare il contatto tra gli interlocutori; quella metalinguistica, che si attiva quando il discorso verte sul codice stesso utilizzato; e infine, la funzione poetica, che pone l'accento sulla forma e sulla struttura estetica del messaggio stesso.²

L'ineluttabilità di questo processo è confermata dagli studi di Paul Watzlawick che, nella sua *Pragmatica della comunicazione*, afferma il celebre principio secondo cui è impossibile non comunicare: ogni comportamento, gesto e silenzio di un'interazione sociale possiede intrinsecamente un valore comunicativo.³ È proprio all'interno di questa solida cornice teorica che si inserisce la dimensione agonistica moderna. Lo sport, nella sua manifestazione contemporanea, cessa di essere esclusivamente pratica fisica o competizione per configurarsi come un potente e complesso fenomeno sociale e comunicativo. Esso agisce come un sistema di significati che prende forma attraverso immagini, racconti e simboli, dove la comunicazione mediatica e sociale ne diventa parte costitutiva, rendendolo visibile, fruibile e condivisibile a livello globale.

Lo sport comunica in quanto “fatto sociale totale”, concetto introdotto da Marcel Mauss per identificare quei fenomeni che coinvolgono trasversalmente tutti i livelli della vita

² R. Jakobson, *Saggi di linguistica generale*, Feltrinelli, Milano, 1966, pp. 181-218.

³ “Pragmatica della comunicazione”, in *Enciclopedia Treccani*, [www.treccani.it/enciclopedia/pragmatica-della-comunicazione_\(Dizionario-di-Medicina\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/pragmatica-della-comunicazione_(Dizionario-di-Medicina)/) (Ultima consultazione 15 gennaio 2026).

comunitaria e sono interconnessi con vari aspetti della cultura, della società e della politica.⁴ In questa cornice, lo sport si configura come un sistema complesso in cui la dimensione agonistica è legata a quella simbolica e comunicativa in modo indissolubile, agendo esso stesso come un codice universale in grado di produrre significati, identità e narrazioni che superano i confini del campo da gioco. Questa pervasività descritta da Mauss permette allo sport di agire come una sorta di “esperanto” globale: a differenza della lingua verbale, intrinsecamente divisiva e confinata entro frontiere geografiche e culturali ben precise, il linguaggio sportivo si fonda su un sistema di segni prelinguistici e universali. La codifica del risultato, l'estetica del movimento e la tensione agonistica costituiscono un codice condiviso che non necessita di traduzione, operando una semplificazione semantica che permette a individui di culture diametralmente opposte di decodificare simultaneamente lo stesso evento. Tale natura transculturale trasforma l'atleta in un simbolo globale, rendendo lo sport il più potente veicolo di messaggi universali della contemporaneità.

Parallelamente, secondo la semiotica greimasiana, lo sport può essere interpretato come un vero e proprio testo dotato di una grammatica definita dalle regole del gioco, di una sintassi che ordina lo svolgimento delle azioni e di una pragmatica focalizzata sugli effetti prodotti sul pubblico. Di conseguenza, la competizione non esaurisce il suo senso sul terreno di gioco, ma vive soprattutto nella sua narrazione pubblica, che trasforma l'atto atletico in un'esperienza collettiva. L'analisi semiotica permette quindi di decifrare lo sport come un testo culturale complesso in cui ogni elemento, dalla conformazione dello spazio all'attrezzatura, fino alle norme regolamentari, agisce come un segno che veicola messaggi codificati, contribuendo alla costruzione di un immaginario sociale condiviso.

L'antropologo statunitense Clifford Geertz, nel suo celebre saggio *Interpretazione di culture*,⁵ offre una lente fondamentale considerando lo sport come un “*deep play*” (Gioco Profondo), ovvero una forma di dramma sociale in cui vengono messe in scena e interpretate le tensioni, i valori e le gerarchie di una società. Nel racconto *Note sul combattimento dei galli a Bali*,⁶ contenuto nell'opera sopra menzionata, Geertz osservò che esisteva una sorta di profonda identificazione tra i balinesi e i loro galli: i giocatori trascorrevano molto tempo non solo ad allenarli, nutrirli e curarli, ma anche a discutere dei combattimenti e infine, utilizzando nella loro vita quotidiana quel linguaggio fatto di riferimenti, metafore e allusioni.

⁴ *Il Dono*, Università degli Studi Roma Tre, 2013, <https://boa.unimib.it/bitstream/10281/51356/1/Roma%203%20News%202-2013%20DEF-%20LowRes.pdf> (Ultima consultazione 15 gennaio 2026).

⁵ C. Geertz, *Interpretazione di culture*, Il Mulino, Bologna, 1973.

⁶ C. Geertz, *Note sul combattimento dei galli a Bali*. In *Id. Interpretazione di culture*, cit., pp. 383-436.

Geertz affermava che:

“Assistere a un combattimento dei galli e parteciparvi è, per il balinese, una specie di educazione sentimentale. Quello che vi apprende è quale aspetto hanno l'*ethos* della sua cultura e la sua sensibilità personale [...] quando vengono espressi in un testo collettivo”.⁷

Traslando questo concetto nel contesto contemporaneo, lo sport si converte in un apparato simbolico che offre chiavi di lettura su complessi temi sociali; in questo processo, la comunicazione mediatica agisce strategicamente non limitandosi a trasmettere il risultato tecnico, ma amplificando l'emozione generata dalla rappresentazione dei valori in campo e trasformando l'evento in una narrazione condivisa.

Questa funzione “Gioco Profondo” genera parallelamente un linguaggio metaforico che pervade la vita quotidiana e il dibattito pubblico, radicandosi profondamente nell'immaginario collettivo. Come dimostrato da Desmond Morris in *La tribù del calcio*,⁸ espressioni nate sul terreno di gioco, come “entrare a gamba tesa” o “fare autogol”, transitano stabilmente nel linguaggio comune, diventando strumenti semantici per descrivere realtà estranee alla competizione fisica. Tale pervasività non è affatto casuale, ma risponde a una precisa funzione sociale dello sport: quella di non limitarsi a riflettere passivamente la società, ma agire attivamente su di essa, fornendo le metafore e i modelli comportamentali attraverso cui la collettività interpreta se stessa.

Fin dalle prime civiltà, lo sport ha svolto un ruolo fondamentale di collante tra i popoli, evolvendo dalle danze sacre dell'epoca greco-romana fino alla Grecia classica, dove il movimento abbracciò una funzione estetica convertendo il corpo in un emblema del culto della bellezza. Fu proprio nel contesto olimpico greco che nacque il concetto di *Agon*, inteso come “impulso interiorizzato alla ricerca della supremazia personale che andava legittimata dal riconoscimento della vittoria in una gara pubblica”, termine dal quale deriverà la moderna accezione di “agonismo”. Simbolicamente, questa rappresenta la prima forma di comunicazione sportiva, poiché la gloria dell'atleta esiste solo in quanto narrata e riconosciuta dalla comunità. Con il passaggio al Medioevo e la successiva epoca moderna, pur mantenendo componenti di lucidità violenta, iniziò a farsi strada la necessità di calcolare la prestazione e il “record”, portando a un'universalizzazione delle regole che facilitava il confronto agonistico e la sua futura codificazione tecnica.

⁷ C. Geertz, *op.cit.*, pp. 431-432.

⁸ D. Morris, *La tribù del calcio*, Rizzoli, Milano, 1981, p. 298.

La vera rivoluzione comunicativa arriva all'inizio dell'Ottocento, quando lo sport inizia ad attirare l'attenzione dell'emergenti comunicazioni di massa, in particolare del giornalismo.

Inizialmente, la stampa si occupava di discipline giudicate "nobili", come la scherma, la ginnastica o l'alpinismo, ma fu la comparsa de *La Gazzetta dello Sport* in Italia nel 1896 a segnare una svolta memorabile: il giornale dall'iconica carta rosa fu il primo in Europa a trattare tutte le discipline, diventando un pilastro della cultura di massa.

Nel corso del Novecento, questo fenomeno si consolidò con la nascita di testate come il *Corriere dello Sport* e *Tuttosport*, mentre lo sport diventava un argomento privilegiato anche per la radio, che tra gli anni Trenta e Quaranta, portò le radiocronache delle imprese ciclistiche e calcistiche nelle case, prima ancora della loro trasmissione tramite immagini televisive.

Parallelamente, lo sport trovò nel cinema un alleato straordinario: nello stesso anno della nascita delle Olimpiadi moderne, 1896, nasceva anche il cinema dei fratelli Lumière, che scelsero proprio scene di vita quotidiana e gesti sportivi per i loro primi cortometraggi, evidenziando un parallelismo in cui entrambi si focalizzano sul linguaggio del corpo, sulla ricerca della performance ideale e sulla figura dell'allenatore/regista che guida l'atleta/attore verso il successo.

Infine, l'arrivo della televisione ha trasformato lo sport in un vero e proprio ramo dell'industria dello spettacolo, poiché la possibilità di assistere a un evento sportivo a grandi distanze ha spostato il baricentro economico dai biglietti dello stadio ai diritti di trasmissione. Questa pressione economica ha influenzato notevolmente il fenomeno dello *sportainment*, ovvero la fusione irreversibile tra sport ed *entertainment* in cui l'evento agonistico viene riprogettato per massimizzare la sua resa come prodotto mediale. La necessità di rendere i tempi del gioco compatibili con i palinsesti televisivi e pubblicitari ha imposto una revisione dei codici regolamentari, come dimostrano l'introduzione del *tie-break* o la modifica della durata dei set, finalizzate a ottimizzare lo spettacolo. In questo modo lo sport cessa di essere un evento solo visto per diventare un evento messo in scena, dove la regia non si limita a seguire l'azione, ma costruisce un dramma attraverso replay, inquadrature e microfonazione dei protagonisti, enfatizzando la componente emotiva per trattenere lo spettatore all'interno di un flusso di stimoli incessanti.

Tuttavia, questa metamorfosi industriale e narrativa trova il suo naturale compimento nell'attuale ecosistema digitale, dove la logica dello spettacolo viene superata dalla logica della partecipazione e dell'interattività. Ad oggi, social media, blog e newsletter si

distinguono per la loro immediatezza, trasformando il pubblico da semplice ascoltatore in un navigatore esperto che raccoglie dati, confronta statistiche e interagisce in tempo reale.

In questo contesto, va specificato che lo sport non è semplicemente ciò che accade sul campo, ma opera come un complesso e potente sistema di codici, segni e narrazioni che si intrecciano secondo logiche proprie. La comunicazione sportiva è infatti caratterizzata da una multimodalità sincretica, in cui diversi registri espressivi interagiscono e coesistono per rafforzare la narrazione complessiva.

Come osservano le accademiche della Crusca Ilaria Bononi e Silvia Morgana nella loro opera *La lingua italiana e i mass media*, la comunicazione odierna “non è mai veicolata da un solo codice, ma dal sincretismo tra parola, immagine e suono, che nella narrazione sportiva trova la sua massima esaltazione drammatica”.⁹

Questo sincretismo linguistico si estende verso quella che viene definita “estetica del frammento”: se un tempo il consumo dello sport era legato a un flusso temporale continuo e lineare, come i classici 90 minuti della partita di calcio, oggi la sua lingua è frammentata in *highlight*, *Stories* e *Reels*. Tale mutamento linguistico modifica la struttura stessa del pensiero sportivo, privilegiando l’istante spettacolare, come un’eccezionale schiacciata o un muro, rispetto alla costruzione tattica di lungo periodo. Mentre il “tempo reale” del match richiede pazienza e analisi delle strategie di gioco, il “tempo digitale” impone una grammatica dell’istante, dove l’efficacia comunicativa è inversamente proporzionale alla durata del contenuto.

Tale sincretismo, inoltre, non si limita alla dimensione estetica, ma rispecchia una precisa stratificazione dei flussi comunicativi che operano simultaneamente su piani diversi per definire il senso profondo della competizione. Al fine di comprendere appieno lo sport come sistema simbolico, è necessario distinguere tra comunicazione intraspecifica, extraspecifica e mediata, poiché ciascuna di esse risponde a logiche e destinatari differenti.

La comunicazione intraspecifica rappresenta il livello primario, ovvero quello che avviene all’interno del gruppo-squadra: all’interno del perimetro di gioco, lo scambio tra i compagni supera il semplice coordinamento motorio per diventare un vero e proprio linguaggio simbolico. Questo codice risponde non solo a una necessità di efficienza tattica e di azione in tempi ridotti, ma assume anche una funzione fondamentale di rafforzamento dell’identità di gruppo. In quest’ottica, anche il contatto fisico costante, come l’abbraccio dopo ogni punto nella pallavolo, agisce come quella che Roman Jakobson definirebbe “funzione fàtica”, cioè

⁹ I. Bonomi, S. Morgana, *La lingua italiana e i mass media*, Carocci, Roma, 2016, p. 24.

un segnale che conferma la persistenza del legame e la sincronia tra i membri, permettendo alla squadra stessi di agire come un unico organismo coreografato.

Parallelamente alla dimensione interna del gruppo, si sviluppa la comunicazione extraspecifica, rivolta a chi abita il campo senza far parte del cerchio ristretto della squadra, in particolare avversari e arbitri. In questo ambito il destinatario del messaggio cambia radicalmente e, in uno sport come la pallavolo dove la rete funge da barriera fisica insuperabile, la comunicazione con l'avversario si sposta su un piano puramente psicologico e simbolico, fatto di sfide attraverso gli sguardi, la postura e la gestione dello spazio; riprendendo il concetto di Watzlawick, si può infatti affermare che anche il silenzio di un atleta o la mimica facciale dell'allenatore diventano messaggi strategici in grado di influenzare il clima della gara. Il quadro si completa infine con la comunicazione mediata, il livello in cui lo sport abbandona la sua dimensione performativa per farsi prodotto culturale e narrazione sociale. Quando l'evento viene ripreso dalle telecamere subisce quella che Marshall McLuhan chiamerebbe "estensione del sistema nervoso": il pubblico non percepisce più la realtà scoperta del campo, ma una versione filtrata, enfatizzata e ricostruita della regia televisiva che, attraverso l'uso di replay, primi piani e microfonazione dei time-out, trasforma il match in un dramma teatrale accessibile alle masse.¹⁰ Ad oggi, questa forma di comunicazione si è ulteriormente evoluta grazie alla disintermediazione digitale, dove gli atleti stessi creano un ponte diretto con i tifosi attraverso i social, trasformando lo sport in un sistema di segni globale in cui il valore della vittoria è legato alla capacità di comunicarla e di renderla iconica agli occhi del pubblico.

Tale processo di costruzione dell'icona atletica non è però privo di regole, ma si basa su un sistema di strutture comunicative consolidate che la semiotica permette di decifrare attraverso tre principali codici. Di conseguenza, l'analisi del suo linguaggio permette di comprendere il successo di numerose discipline sportive e dei loro protagonisti nel panorama mediale digitale. Il primo è il codice cinesico e prossemico, relativo al linguaggio del corpo e dello spazio, che rende immediatamente percepibili stati d'animo, intenzioni e dinamiche di squadra: qui, la velocità, la tensione muscolare e la precisione non sono solo funzionali al risultato, ma comunicano valori come sofferenza, eroismo e perfezione estetica.

Nello specifico, azioni tecnicamente perfette si convertono in segni iconici di competenza e perfezione atletica e vengono spesso riproposti sui media attraverso replay e diverse angolazioni, massimizzando l'ammirazione del pubblico e costituendo la base visiva per i contenuti digitali. Inoltre, anche manifestazioni propriamente emotive dell'atleta come

¹⁰ M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 1967.

rabbia, gioia o concentrazione sono espressioni fondamentali nell'ambito dello storytelling sportivo e mirano a costruire il brand dell'atleta, alimentando la sua vicinanza al pubblico e l'autenticità percepita dal pubblico.

In secondo luogo, un ruolo fondamentale nella comunicazione sportiva è svolto dal codice regolamentare e funzionale, la cosiddetta “grammatica del gioco”. Questo codice comprende l'insieme delle regole ufficiali che definiscono la struttura dello sport, sia le funzioni di strategia e tattica che emergono dal loro utilizzo in campo.

Facendo riferimento alla riflessione di Umberto Eco contenuta nella sua prefazione a *Homo Ludens* di Johan Huizinga,¹¹ il gioco non è un'attività caotica, ma un sistema formale di regole che istituisce un “universo chiuso” e autosufficiente. Secondo Eco, la regola è l'elemento che trasforma il movimento fisico in azione significativa: essa non agisce come un mero limite, ma come la sintassi necessaria affinché il gioco possa essere interpretato come linguaggio e comunicato. Proprio come avviene per i segni linguistici, nel “cerchio magico” descritto da Huizinga l'azione sportiva acquisisce un senso solo in virtù della norma che la codifica; nella pallavolo, ad esempio, la norma dei tre tocchi obbligatori non è solo una prescrizione tecnica, ma una necessità sintattica che impone la cooperazione come unica forma di espressione possibile. Il linguaggio dei media riflette questa struttura, trasformando il lavoro di squadra in un elemento narrativo chiave, in contrasto con sport più individualistici. La narrazione mediatica, dunque, non fa che esplicitare quel sistema di segni che Umberto Eco individua alla base della cultura ludica, dove ogni passaggio diventa un atto comunicativo che costruisce il senso del match.

Questo processo di significazione trova fondamento teorico nell'opera di Daniel Dayan ed Elihu Katz, *Media Events: The Live Broadcasting of History*, dove l'evento mediatico è definito come una vera e propria cerimonia programmata che sussiste solo in virtù della sua messa in forma mediatica.¹² Caratterizzati da una rottura della routine quotidiana e dalla negoziazione tra organizzatori e apparati televisivi, questi eventi vengono costruiti e ritmati per essere fruiti a distanza, diventando fenomeni di massa capaci di unificare il pubblico in una partecipazione collettiva.

In questo quadro, il codice rituale e simbolico agisce come collante: come teorizzato da Huizinga, la civiltà stessa si sviluppa nel gioco e come gioco, pertanto, i rituali pre-partita, gli inni e le celebrazioni di vittoria mettono in scena la solidarietà e la coesione del gruppo, elementi che i media digitali sfruttano per costruire l'immagine di un brand di successo.

¹¹ U. Eco, *Saggio introduttivo*, in J. Huizinga, *Homo ludens*, Einaudi, Torino, 1973, pp. VII-XXV.

¹² D. Dayan, E. Katz, *Media events: the live broadcasting of history*. Harvard University Press, 1992.

Anche il simbolismo cromatico, dall'uso del "tricolore" all'"Azzurro" per la Nazionale, permette al pubblico un'identificazione immediata con l'evento, agendo come simbolo di orgoglio nazionale intensamente valorizzato nella comunicazione sportiva.

Un elemento fondamentale nel codice rituale riguarda infine il rito del tifo, inteso spesso come performance attiva dove lo spettatore non è un ricevente passivo, ma un attore che mette in scena un proprio linguaggio fatto di cori, coreografie e simboli. Nella pallavolo, a differenza di altri contesti sportivi, questo rituale si configura come una celebrazione collettiva dell'estetica del gioco, raramente violenta o escludente, rappresentando l'atto finale di quella catena comunicativa iniziata in campo: una celebrazione del senso del match che predilige la bellezza dell'azione cooperativa rispetto al semplice attacco all'avversario.

Tale dimensione rituale rivela come lo sport possieda una natura intrinsecamente comunicativa che precede e, al tempo stesso, alimenta la sua mediazione. Infatti, secondo la semiotica dello sport, ogni disciplina costituisce un sistema di segni dove il campo di gioco funge da supporto testuale e le regole da sintassi rigida. Il passaggio dal linguaggio semiotico, fatto di simboli rituali, all'efficacia comunicativa avviene attraverso lo storytelling, ovvero la capacità dello sport di creare e diffondere storie. Di conseguenza, il "cerchio magico" del gioco descritto da Johan Huizinga come lo spazio e il tempo delimitato in cui si svolge il gioco, separato dalla vita ordinaria e retto da regole proprie,¹³ si evolve sensibilmente. Questi confini non delimitano più solo l'azione fisica, ma vengono trasformati in veri e propri dispositivi narrativi in grado di generare nuovi significati sociali. In questo senso, lo storytelling sportivo opera simultaneamente su diversi piani narrativi, garantendo profondità di *engagement* con pubblici differenziati.

Come sostenuto dal sociologo e professore David Rowe, la comunicazione sportiva è efficace proprio perché si sviluppa su più livelli di identificazione: quello immediato della performance, quello profondo del personaggio e quello inclusivo della comunità,¹⁴ agendo di fatto come una "lingua franca" capace di superare ogni barriera linguistica e culturale.

Il primo di questi livelli, quello della performance, si focalizza sulla dinamica agonistica diretta, includendo la tattica, la difficoltà tecnica e la suspense legata all'incertezza del risultato. È in questo spazio in cui operano la cronaca e la telecronaca, costruendo la narrazione attorno al gesto atletico che viene amplificato e drammatizzato tramite l'uso di figure retoriche, come la metafora bellica della "battaglia in campo" per trasformare l'evento

¹³ J. Huizinga, *Homo ludens*, Helikon, Budapest, 2023, p. 20.

¹⁴ D. Rowe, *Sport, culture, and the media: The Unruly Trinity*, Open University Press, 1999.

sportivo effimero in un prodotto di consumo dinamico, fornendo la base per i livelli successivi.

Il secondo livello è invece quello dell'identità, dove l'attenzione si sposta dal collettivo al percorso individuale: qui l'atleta si converte in eroe sportivo attraverso il racconto di sacrifici, infortuni, rinascite e superamento dei limiti. Come osserva Garry Whannel, professore ed esperto di culture dei media, la narrazione si estende oltre il campo, rendendo le dichiarazioni e le scelte personali dell'atleta elementi integranti del racconto mediatico col fine di creare empatia nel pubblico e di rendere il protagonista un simbolo narrativo.

L'ultimo piano è infine quello della comunità, focalizzato sull'identificazione collettiva e l'apparenza sociale; qui la narrazione punta sulla tradizione del club e sui valori condivisi, utilizzando un linguaggio fatto di inni, colori e celebrazioni che legano indissolubilmente il tifoso all'istituzione sportiva.

La comprensione di questa stratificazione permette di esplorare i reali poteri dello storytelling, il quale agisce come un collante semantico capace di trasformare un dato tecnico, come un punto o un gol, in un'esperienza culturale memorabile. Le azioni di gioco e i risultati ottenuti sono infatti solo una minima parte di ciò che cattura l'attenzione dello spettatore; senza una cornice narrativa a fare da sfondo, la maggior parte della carica emotiva dello sport andrebbe persa.

Il passaggio cruciale che trasforma l'evento agonistico in un fenomeno culturale risiede nella capacità della narrazione di attivare processi complessi di mitopoiesi, dove il racconto non si limita a riportare i fatti, ma li organizza secondo strutture archetipiche capaci di risuonare profondamente nell'inconscio collettivo. Come suggerito da Christian Salmon nel suo saggio *Storytelling: La fabbrica delle storie*,¹⁵ la narrazione contemporanea ha subito un mutamento ontologico, passando dal semplice compito di raccontare la realtà a quello di modellarla attivamente. Nel contesto sportivo, questa dinamica si traduce nella creazione di un universo semantico in cui l'atleta cessa di essere percepito come un mero corpo prestante per diventare un personaggio inserito in una trama universale di scontro, caduta e redenzione.

Per comprendere l'efficacia di tale processo, è imprescindibile fare riferimento alle teorie di Joseph Campbell ne *L'eroe dai mille volti*: la carriera di un'atleta o persino lo svolgimento di una singola gara, vengono trasfigurati dai media seguendo le tappe del cosiddetto "viaggio dell'eroe".¹⁶ Dalla chiamata all'azione rappresentata dall'esordio, passando per il superamento delle prove tipico degli allenamenti e degli infortuni, fino all'incontro con

¹⁵ C. Salmon, *Storytelling: La fabbrica delle storie*, Fazi Editore, Roma, 2008.

¹⁶ J. Campbell, *L'eroe dai mille volti*, Guanda, Parma, 2008.

l'avversario o il fallimento, ogni fase contribuisce alla rinascita finale, sia essa una vittoria sul campo o il raggiungimento di un'immortalità simbolica.

Un esempio emblematico di questa costruzione mitica è riscontrabile nella narrazione della carriera di Michael Jordan contenuta nel recente documentario *The Last Dance*. Qui l'epopea non è costruita su una fredda sequenza di dati statistici, ma sulla tensione drammatica tra l'eroe titanico e la sua ricerca ossessiva della perfezione. La narrazione trasforma la sua nota competitività in un atto caratteriale mitologico, rendendo ogni sconfitta temporanea o ogni conflitto con i compagni un elemento funzionale a un climax narrativo superiore: la vittoria non è più solo un risultato sportivo, ma la validazione morale di un intero sistema di valori basato sul sacrificio estremo.¹⁷

Parallelamente, secondo l'antropologo Victor Turner, lo sport può essere interpretato come un vero e proprio dramma sociale che attraversa fasi cicliche di rottura, crisi e ricomposizione.¹⁸ In questa cornice, lo storytelling agisce con particolare forza nella fase di liminarietà, ovvero quello spazio-tempo sospeso e separato dalla vita ordinaria, il "cerchio magico" di Huizinga, dove le regole del quotidiano sono sospese a favore della norma ludica.

Spostando l'analisi verso una prospettiva legata alla comunicazione mediata e al branding, lo storytelling sportivo emerge come pilastro fondamentale per la costruzione dell'identità di marca. David Aaker, tra i massimi esperti di strategie di marca, sottolinea come le storie possiedano una memorabilità infinitamente superiore a quella dei dati numerici perché favoriscono il coinvolgimento emotivo e la ritenzione delle informazioni rispetto a messaggi puramente informativi.¹⁹ Nello sport contemporaneo, le società e gli atleti vengono elevati a "Lovemarks", secondo la definizione di Kevin Roberts, ovvero marchi capaci di generare una fedeltà emotiva che trascende la razionalità della prestazione.²⁰ La narrazione strategica di aziende leader come Nike, attraverso il celebre motto "Just Do It", dimostra come lo storytelling possa agire a un livello metonimico: non si vende una calzatura tecnica descrivendone i materiali, ma si vende la narrazione dell'eroismo quotidiano. Il brand si appropria della fatica del corridore della domenica così come di quella del campione olimpico, unificandole in un unico racconto del superamento dei propri limiti.

Questa capacità di trasformare un prodotto commerciale o un gesto atletico in un valore universale evidenzia come lo sport operi attraverso una vera e propria "mitopoiesi" moderna.

¹⁷ W. Thompson, "What 'The Last Dance' reveals about Michael Jordan's legacy", ESPN, 28 giugno 2020, www.espn.com/nba/story/_/id/29365615/what-last-dance-reveals-michael-jordan-legacy (Ultima consultazione 15 gennaio 2026).

¹⁸ V. Turner, *Dramas, Fields, and Metaphors*, Cornell University Press, 1974, pp. 23-59.

¹⁹ D. Aaker, *Building Strong Brands*, Free Press, New York, 1996.

²⁰ K. Roberts, *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, PowerHouse Books, New York, 2004.

Il *branding* sportivo, infatti, non si limita a comunicare un'informazione, ma organizza i segni all'interno di una sintassi narrativa, in cui l'atleta non è più solo un performer, ma diventa un archetipo che incarna sfide e trionfi in cui il pubblico può rispecchiarsi.

In sintesi, l'analisi condotta finora permette di affermare che il linguaggio e lo storytelling sportivo non sono binari paralleli, ma un complesso sistema di produzione di senso, dove la semiotica fornisce la struttura e i codici mentre lo storytelling trasforma il materiale grezzo in esperienza vissuta. Questa relazione trasforma input tecnici in output narrativi fondamentali per la comunicazione sportiva contemporanea, costituendo il presupposto necessario per osservare come tali dinamiche si siano evolute con l'avvento dei nuovi media, convertendo le rappresentazioni collettive tradizionali in flussi digitali partecipativi e interattivi.

1.2 Dalla teoria dei media alla pratica sportiva: rappresentazioni e narrazioni collettive

La relazione tra sport e media è definita da un rapporto di co-dipendenza strutturale, una relazione simbiotica che plasma profondamente l'evento sportivo e le sue modalità di fruizione. La transizione dell'evento sportivo dalla realtà fisica alla percezione collettiva non è un processo neutro e lineare, ma è mediato da teorie e logiche produttive che modellano la realtà stessa. Per decenni, la teoria dei media ha interpretato lo sport come il paradigma del Media Event: secondo Dayan e Katz, i grandi eventi sportivi appartengono alla categoria delle "cerimonie televisive" capaci di arrestare il flusso della vita quotidiana attraverso tre caratteristiche chiave, ovvero l'eccezionalità, la pre-pianificazione e la norma della celebrazione.²¹

Questa struttura trova un fondamento profondo nella visione di Marshall McLuhan, padre dei *media studies*, il quale considerava i media come "estensioni" del sistema nervoso centrale.²² Secondo McLuhan, se l'evento sportivo può arrestare il flusso della vita, è perché la tecnologia mediale agisce come un ponte sensoriale che espande il corpo dell'atleta direttamente nel salotto dello spettatore. In questo senso, la "cerimonia televisiva" di cui parlano Dayan e Katz diventa un momento di partecipazione collettiva che McLuhan definirebbe tipico di un "villaggio globale".

L'evento è presentato innanzitutto come un'interruzione della routine, elemento che

²¹ D. Dayan, E. Katz, *op. cit.*

²² M. McLuhan, *op. cit.*

conferisce il senso di eccezionalità individuato dai due studiosi; inoltre, non è un fatto improvviso, ma una celebrazione attesa che permette ai media di costruire una narrazione anticipatoria. Infine, il pubblico è invitato a partecipare non come spettatore passivo, ma come soggetto attivo che celebra un valore collettivo, inclusi l'onore nazionale o il superamento dei limiti umani. Nello sport, questi elementi trasformano la visione di un evento sportivo in un atto di coesione sociale, sottolineando ancora di più la capacità dei media di far sentire gli spettatori parte di una comunità.

La pratica sportiva viene ulteriormente filtrata attraverso due processi teorici fondamentali, l'*agenda setting* e il *framing*, che giocano un ruolo determinante nella trasformazione della pratica atletica in fatto sociale.

Sviluppata da McCombs e Shaw nell'opera *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, la Teoria dell'*Agenda Setting* sostiene che esista una relazione diretta tra il rilievo dato dai media a un tema e l'importanza attribuita a quel tema dal pubblico, operando su due livelli distinti.²³

Nel primo, i media agiscono come *gatekeeper*, selezionando quali discipline meritino spazio: in Italia, l'agenda sportiva è storicamente dominata dal calcio, la cui egemonia mediatica crea un circolo vizioso che attira sponsor e pubblico, consolidando la posizione dello sport in cima alla gerarchia.²⁴ Al contrario, discipline come la pallavolo, nonostante l'alto numero di praticanti e i successi ottenuti, faticano a entrare stabilmente in agenda, emergendo spesso solo in occasione di grandi picchi agonistici come le Olimpiadi o le Finali dei Mondiali.

In questo contesto, la massima di McLuhan "il medium è il messaggio" assume una valenza fondamentale: la scarsa presenza della pallavolo nei media tradizionali comunica un preciso status sociale, suggerendo al pubblico che si tratti di un evento periodico e non quotidiano.

Il secondo livello dell'agenda riguarda invece gli attributi: i media non ci dicono solo "a cosa pensare", ma suggeriscono quali aspetti siano rilevanti, enfatizzando spesso temi sociali o emotivi a scapito della performance tecnica.

Inoltre, si assiste oggi alla cosiddetta *Reverse Agenda Setting*, un processo dinamico in cui la discussione nata "dal basso" sui social media diventa così rilevante da costringere i media tradizionali a occuparsene, dimostrando come il pubblico sia diventato un attore politico e narrativo a tutti gli effetti. Ne sono un esempio lampante le polemiche scaturite su X o i video di denuncia caricati su TikTok, che in poche ore sono in grado di trasformarsi in notizie da

²³ M.E. McCombs, D.L. Shaw, *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, in *The Public Opinion Quarterly*, 1972, pp. 176-187.

²⁴ *Ibidem*.

prima pagina sui quotidiani nazionali. La comunicazione sportiva tende così a neutralizzare i filtri della stampa classica, conferendo alla community online un potere di indirizzo. La validazione di un fatto non dipende più soltanto da criteri redazionali interni, ma scaturisce dalla capacità del pubblico digitale di imporre la propria agenda.

Se l'*agenda setting* decide cosa guardare, il *framing* definisce come guardarlo, orientando la percezione della realtà attraverso la selezione di alcuni aspetti resi più salienti.²⁵

Come teorizzato da Robert Entman nel suo celebre articolo *Framing: Toward Clarification of Fractured Paradigm*, fare *framing* significa promuovere una particolare definizione del problema o una valutazione morale,²⁶ un processo che possiamo collegare al pensiero di McLuhan definendolo come il “riscaldamento” o “raffreddamento” del medium. Mentre il *framing* televisivo tradizionale tende ad essere “caldo”, con una narrazione chiusa e completa che lascia poco spazio all’interpretazione, il *framing* digitale è spesso “freddo”, richiedendo che l’utente completi il messaggio e partecipi alla narrazione.

Nello sport, il frame è la cornice narrativa che trasforma il risultato numerico in storia umana. Si pensi alla narrazione di atleti come eroi morali o alle lenti di genere che enfatizzano l’estetica a scapito dell’abilità atletica, ma l’avvento dell’ecosistema digitale ha mutato profondamente questa linearità. Se nel modello tradizionale il potere di definire l’agenda e la cornice narrativa erano concentrati nelle mani di pochi individui, in particolare direttori di testate, telecronisti ed editori, oggi assistiamo a una democratizzazione di questi processi.

Inoltre, nell’ambiente dei social media, l’importanza di un evento sportivo non è più determinata unicamente da una scelta redazionale, ma da algoritmi di raccomandazione: se l’algoritmo rileva un interesse per la pallavolo, tenderà a sovrapporre contenuti legati a quello sport, creando così “bolle di filtraggio” (*filter bubbles*) che eludono l’agenda generalista dei media tradizionali.

In questo scenario, anche il *framing* smette di essere un’operazione dall’alto (*top-down*) per diventare un processo partecipativo mediato dai tifosi attraverso meme e contenuti originali.

Sulle piattaforme come TikTok o i *Reels* di Instagram, il *framing* deve necessariamente operare in tempi rapidissimi, tra i 3 e i 15 secondi, portando a un’exasperazione dei tratti emotivi e spettacolari. Un salvataggio difensivo incredibile nella pallavolo viene così incorniciato non per il suo valore tattico e tecnico, ma come un frammento di eroismo decontestualizzato e reso virale; un fenomeno che conferma ulteriormente la profezia di

²⁵ E. Goffman, *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Harper & Row, 1974.

²⁶ R. M. Entman, “*Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*” in *Journal of Communication*, 1993, p. 52.

McLuhan sulla fine dell'era della scrittura a favore di un'era "elettronica", dove l'immagine e il suono immediato prevalgono sull'analisi logica e sequenziale.

Questa frammentazione dell'esperienza sportiva non è da interpretare come una perdita di senso, ma come una sua moltiplicazione: l'evento sportivo cessa di essere un fatto isolato nel tempo e nello spazio per trasformarsi in un oggetto narrativo permanente e potenzialmente infinito, che inizia giorni prima del match e continua per settimane. Infatti, se il Media Event descritto da Dayan e Katz era contraddistinto da un inizio e una fine precisi, il racconto sportivo digitale è potenzialmente infinito e inizia giorni prima, spicca durante il match e continua attraverso analisi post gara e i contenuti che nascono ad essa correlati.

In questo scenario, il potere di narrare lo sport, un tempo prerogativa esclusiva di grandi emittenti televisive, è oggi distribuito tra club, tifosi e atleti, che collaborano alla costruzione di quella che Jenkins definisce "cultura convergente".

Questa evoluzione teorica e tecnologica non è però neutra: se i media digitali offrono ad ogni sport la possibilità di crearsi un'agenda autonoma, ogni disciplina possiede una propria identità comunicativa che ne determina la facilità di adattamento ai nuovi linguaggi.

Diventa quindi fondamentale osservare e analizzare come questi processi teorici si siano declinati nel contesto specifico del panorama sportivo italiano, dove la pallavolo ha dovuto costruirsi una propria identità forte e distintiva, in grado di distinguersi non solo per i risultati sul campo, ma anche per una distintiva capacità di generare narrazioni collettive.

1.3 La pallavolo nel panorama sportivo italiano (specificità comunicative, valori e pubblico di riferimento)

L'evoluzione della pallavolo nel panorama sportivo italiano rappresenta un caso di studio unico nel contesto sociologico europeo, poiché la sua crescita non è avvenuta all'ombra dei grandi poli industriali o metropolitani, ma ha seguito una traiettoria di sviluppo fondata sulla capillarità territoriale. Contrariamente a molti sport popolari, la pallavolo non nasce come fenomeno di massa, ma come un raffinato esperimento pedagogico ideato nel 1895 da William G. Morgan. Istruttore di fisica presso la YMCA di Holyoke, Morgan presentò la "Mintonette" come un'attività pensata per coinvolgere uomini d'affari e persone di ogni età attraverso un gioco ibrido ispirato al badminton, che utilizzava originariamente una rete da

tennis e un pallone da calcio per garantire un impegno fisico meno intenso rispetto al basket.²⁷

Come evidenziato da Daniele Serapiglia, nella sua opera *Uno sport per tutti. Storia sociale della pallavolo italiana (1918-1990)*, il debutto della disciplina non fu privo di ostacoli comunicativi.²⁸ La società dell'Ottocento, imbevuta di un ideale sportivo basato sullo scontro fisico e sulla virilità muscolare, accolse con sospetto questo nuovo gioco. A segnare il primo atto di “rebranding” fu la conferenza di Springfield del 1896, quando il termine *Mintonette*, giudicato eccessivamente delicato e femminile, venne sostituito con l'evocativo “Volley Ball”, spostando l'attenzione sull'azione dinamica del colpo al volo.²⁹

Il cambiamento non fu solo lessicale, ma soprattutto strategico: il nuovo termine coniato serviva a conferire una nuova dignità atletica alla disciplina, permettendone la pubblicazione nel primo manuale ufficiale della North American YMCA Athletic League e incentivandone la diffusione globale attraverso le forze armate statunitensi, fino all'approdo sulle coste italiane nel 1918.

Furono proprio i soldati e gli istruttori dell'YMCA a piantare i primi semi della disciplina nella penisola italiana, presentandola inizialmente come un'attività utile al mantenimento della forma fisica e allo sviluppo della coordinazione di gruppo.

Nonostante i semi piantati dagli istruttori dell'YMCA come strumento utile al mantenimento della forma fisica e alla coordinazione di gruppo, con l'avvento del fascismo e la conseguente centralizzazione dello sport come strumento di propaganda bellica, la pallavolo si trovò a vivere un'epoca di elevata marginalità. L'ideologia mussoliniana, infatti, esaltava lo sport come palestra di combattimento e, in questo quadro, una disciplina dal limitato contatto fisico come la pallavolo veniva percepita come incapace di temperare l'italiano allo scontro della trincea. Le cronache dell'epoca, come quelle riportate da Natale Bertocco, descrivono una pratica rudimentale e quasi statica:

“I giocatori, fissi o quasi ai loro posti, si basavano unicamente sulle loro doti personali per riuscire a piazzare in qualche modo la palla nel campo avversario nella speranza di poter realizzare il punto. La battuta era un'arma fortissima poiché, come capita a tutti i principianti, riusciva difficile rinviare la palla. Il palleggio era rudimentale e i passaggi fra compagni di

²⁷ W.G. Morgan, *History of Volleyball*, International Volleyball Federation (FIVB), www.fivb.com/volleyball/the-game/history/ (Ultima consultazione 16 gennaio 2026).

²⁸ D. Serapiglia, *Uno sport per tutti. Storia sociale della pallavolo italiana (1918-1990)*, Clueb, Bologna, 2018, p. 24.

²⁹ W.G. Morgan, *History of Volleyball*, International Volleyball Federation (FIVB), www.fivb.com/volleyball/the-game/history/ (Ultima consultazione 16 gennaio 2026).

squadra erano fulgide gemme nell'informe massa di rimandi diretti. Senza parlare per altro della 'schiacciata' quasi sconosciuta".³⁰

Questa assenza di scontro, portò le autorità fasciste a declassare il volley a sport di "serie B", confinandolo a una funzione meramente ricreativa per le classi lavoratrici.

La vera metamorfosi della pallavolo italiana inizia solo nel 1946 con la fondazione della FIPAV (Federazione Italiana Pallavolo) a Bologna.³¹ Il passaggio da pratica di gioco a disciplina sportiva fu complesso: il CONI (Comitato Olimpico Nazionale Italiano) accolse la federazione come membro aderente nel 1947, ma mantenendo uno scetticismo di fondo causato dalla mancanza di risultati internazionali, e solo nel 1957, grazie alla crescita del numero dei tesserati, il volley divenne membro effettivo del Comitato Olimpico.

Gli anni Sessanta e Settanta marcarono il trionfo della pallavolo come strumento educativo, introducendo la disciplina nelle scuole e capovolgendo il pregiudizio fascista: l'assenza di contatto fisico divenne il suo principale valore pedagogico. Come sosteneva l'allenatore Franco Anderlini, la rete non era una barriera alla virilità ma un elemento di funzione educativa, permettendo alla pallavolo di radicarsi nelle province come sport civile e inclusivo e trasformando la palestra di quartiere in un laboratorio di produzione di significati identitari, preparando così il terreno per il mondiale di Roma del 1978, considerato il primo grande Media Event della disciplina.³²

L'anno zero dello storytelling sportivo italiano coincide con l'arrivo di Julio Velasco negli anni Novanta. Il coach argentino non portò non solo innovazioni tecniche, ma anche a una rivoluzione del linguaggio che trasformò la cosiddetta "Generazione dei Fenomeni" in un vero e proprio testo collettivo mitologico in cui l'Italia intera poteva identificarsi.³³

Sotto la sua guida, la pallavolo cambiò pelle anche dal punto di vista dell'immagine: i giocatori divennero volti noti, testimonial pubblicitari e icone pop, occupando spazi mediatici extra-sportivi e trasformando la nazionale in un brand collettivo in grado di attrarre spettatori distanti dal campo.

Questa spettacolarizzazione del talento, mediata dalla figura carismatica di Velasco, elevò la pallavolo a fenomeno di costume, rendendo i suoi protagonisti i primi attori di uno sport che fino a pochi anni prima era prettamente confinato all'ambito scolastico.

³⁰ N. Bertocco, cit. in M. Impiglia, *Alle origini del volleyball in Italia (1918-1946)*, 2018, p. 5.

³¹ Federazione Italiana Pallavolo (FIPAV), *Storia*, www.federvolley.it/storia (Ultima consultazione 13 gennaio 2026).

³² D. Serapiglia, *op. cit.*, p. 111.

³³ *Generazione di fenomeni – La miglior squadra di pallavolo del XX secolo*, Rai Documentari / Rai 2, www.raiplay.it/programmi/generazioneedifenomeni-lamigliorsquadradipallavolodelxxsecolo (Ultima consultazione 13 gennaio 2026).

Nonostante anni di transizione, la pallavolo italiana ha saputo rigenerarsi, giungendo ai recenti trionfi degli Europei 2021 e dei Mondiali 2022 sotto la guida di Ferdinando De Giorgi, il quale descrive perfettamente il concetto di storytelling transgenerazionale come un “lungo abbraccio con la maglia azzurra”³⁴ che lega la storia passata alle speranze future del Paese.

Parallelamente, il settore femminile ha vissuto un’evoluzione altrettanto significativa. Per lungo tempo confinato in un “limbo mediatico” nonostante l’alto numero di praticanti, il volley femminile è diventato una realtà consolidata nel circuito sportivo internazionale, conservando un primato sociale indiscutibile, cioè l’essere il primo sport praticato dalle donne in Italia.

Il passaggio dalla pallavolo femminile come sport di base a eccellenza globale è il risultato di una precisa strategia di storytelling istituzionale e tecnico. Un ruolo fondamentale è stato giocato dall’introduzione di strategie come il “Piano Altezza”, un istituto federale volto a “scovare” i talenti più alti³⁵ e grazie al quale, si è passati da un reclutamento casuale a una selezione basata sul potenziale fisico. Questa evoluzione tecnica ha gettato le basi per la trasformazione dell’atleta donna in un soggetto narrabile non più solo per estetica, ma per potenza, prestazione e dominio fisico del campo.

Lo slancio definitivo dal punto di vista comunicativo fu la vittoria del Campionato del Mondo nel 2002³⁶, che ha innescato un processo di mitizzazione simile a quello avvenuto circa dieci anni prima nel settore maschile. È proprio in questo momento che la sfera pubblica sportiva inizia a identificare nella pallavolo femminile una ricca fonte di valori e personaggi appetibili al mercato dei media. La narrazione sportiva ha iniziato ad estendersi oltre il rettangolo di gioco, portando le protagoniste azzurre in network radiofonici internazionali e salotti televisivi come *Quelli che il calcio* o *Maurizio Costanzo Show*.

Inoltre, anche aziende extra-settoriali hanno iniziato a sfruttare le atlete azzurre come testimonial pubblicitari, dimostrando ulteriormente come il prodotto “pallavolo femminile” avesse acquisito una forza simbolica autonoma.

Tuttavia, questo progressivo interesse dei media e del mercato non è soltanto il riflesso dei successi agonistici, ma l’esito di una peculiarità intrinseca alla disciplina stessa. Prima ancora

³⁴ *I campioni del mondo ricevuti al Quirinale*. Mattarella: “Una serata non dimenticabile”, VolleyNews, 12 settembre 2022,

www.volleynews.it/i-campioni-del-mondo-ricevuti-al-quirinale-mattarella-una-serata-non-dimenticabile/, (Ultima consultazione 13 gennaio 2026).

³⁵ V. Benedetti, G.L. Pasini, M. Salvini, “*Statura e Volley*”, in Benessere Sport, 2001, www.besport.org/sportmedicina/statura_e_volley.htm, (Ultima consultazione 16 gennaio 2026).

³⁶ Federazione Italiana Pallavolo (FIPAV), *Storia*, www.federvolley.it/storia, (Ultima consultazione 13 gennaio 2026).

di analizzare come i media abbiano veicolato il volley, è necessario comprendere come la struttura stessa di questo sport lo renda un testo narrabile unico nel suo genere.

Analizzando, infatti, la pallavolo attraverso le lenti del linguaggio sportivo descritte nel paragrafo 1.1, si può comprendere come la sua struttura regolamentare imponga una comunicazione radicalmente differente da ogni altro sport: la pallavolo è, per definizione, la disciplina della “connessione obbligatoria”. Se nel calcio o nel basket un singolo atleta può dominare l’azione attraverso il possesso della palla, nella pallavolo il possesso è vietato e il limite di tre tocchi trasforma ogni azione in una catena di segni interdipendenti. Tale struttura genera una semiotica della solidarietà: il gesto tecnico del ricevitore acquista senso solo se unito a quello dell’alzatore, il cui tocco a sua volta è finalizzato alla preparazione dell’attacco.

Dal punto di vista narrativo, questo si traduce in un climax narrativo costante; ogni azione è un micro-racconto che parte da una fase di tensione (difesa), passa per una fase di preparazione (costruzione) e culmina nella risoluzione (attacco). Non essendoci cronometro, a differenza di altri sport, la pallavolo vive di un tempo fisico, emotivo e psicologico che i media sfruttano per creare suspense.³⁷

Anche la prossemica gioca un ruolo chiave: la rete annulla violenza del contatto, spostando il focus sulla precisione e sulla coordinazione tra giocatori, mentre internamente alla squadra vige una vicinanza estrema, simbolizzata dal “cerchio” che i giocatori formano dopo ogni singolo punto, sia esso vinto o perso. Questo rito, ripetuto molteplici volte nel corso di una partita, comunica al pubblico un’immagine di unità e sostegno reciproco, che rinforza ulteriormente il frame della pallavolo come sport inclusivo e collaborativo.

Integrando le teorie sulle rappresentazioni collettive, la pallavolo italiana ha saputo costruire una narrazione fondata su pilastri valoriali estremamente solidi che la differenziano nitidamente da altri sport.

Il valore primario è la trasparenza. La pallavolo è riconosciuta come uno sport “pulito”³⁸, dove il rispetto per gli avversari è un elemento fondante dello storytelling mediatico e non solo una regola. Questa identità ha permesso di costruire un’*agenda setting* positiva, dove i media non discutono di pallavolo per scandali o episodi di cronaca nera, ma per imprese atletiche o storie di inclusione e integrazione.

³⁷ C. Salmon, *op. cit.*

³⁸ Humanitas Salute, *Pallavolo: sport sano, insegna umiltà. Parola di Ivan Zaytsev*, www.humanitasalute.it/in-salute/sport-e-allenamento/68677-pallavolo-sport-sano-insegna-umilta-parola-ivan-zaytsev-foto/ (Ultima consultazione 13 gennaio 2026).

Un secondo valore essenziale è l'equità di genere. In Italia, la pallavolo è lo sport in cui la distanza mediatica e commerciale tra settore maschile e femminile è più sottile, e spesso è proprio la Nazionale Femminile che gode di una narrazione più epica e di una salienza maggiore nel pubblico.³⁹ Attraverso un *framing* di tipo giornalistico, l'atleta di volley femminile viene rappresentata come un modello di forza e indipendenza, contribuendo a decostruire gli stereotipi di genere ancora fortemente presenti in altre discipline.

In ultimo, il valore dell'integrazione. La pallavolo italiana si è convertita nella rappresentazione di un Paese che cambia. La narrazione mediatica che coinvolge figure come Paola Egonu o Myriam Sylla non riguarda solo lo sport, ma diventa una riflessione su temi di cittadinanza e dell'identità e lo sport smette di essere una competizione, convertendosi in un testo sociale che aiuta nell'interpretazione delle trasformazioni della società.

L'analisi del pubblico di riferimento richiede un approccio che vada oltre la semplice statistica demografica per entrare nel campo del *consumer behaviour* digitale. Secondo i dati del Bilancio Sociale FIPAV 2021-2023,⁴⁰ il pubblico della pallavolo in Italia presenta caratteristiche uniche: è mediamente più giovane rispetto a quello del calcio, ha un livello di istruzione più elevato e una forte presenza femminile, che si attesta circa al 50% contro il 30% della media degli altri sport. Tuttavia, il dato più interessante riguarda il comportamento comunicativo, per cui il fan della pallavolo si definisce generalmente come un *Prosumer*⁴¹ (unione dei termini *Producer* e *Consumer*); egli non si limita a guardare passivamente la partita in TV, ma interagisce sulle varie piattaforme digitali commentando su X, condividendo *Reels* su Instagram e partecipando attivamente alle discussioni nelle community di TikTok. Questa tipologia di pubblico è alla ricerca di un'interazione diretta e autentica con gli atleti, i quali, a loro volta, utilizzano i social media per mostrare il “dietro le quinte”, rompendo definitivamente la barriera tra idolo e tifoso.

Questa attitudine digitale ha reso la pallavolo il terreno ideale per la comunicazione transmediale.⁴² Di conseguenza, la narrazione di una partita non inizia e non finisce nei canonici minuti di gioco, ma si espande in una rete di contenuti, tra cui video, interviste, meme e statistiche in tempo reale, che alimentano l'interesse del pubblico per un arco di

³⁹ Federazione Italiana Pallavolo (FIPAV), *Nei social media la pallavolo femminile in vetta alla classifica*, www.federvolley.it/news/nei-social-media-la-pallavolo-femminile-vetta-alla-classifica (Ultima consultazione 13 gennaio 2026).

⁴⁰ FIPAV, *Sustainability Report 2021/2023*, [www.federvolley.it/sites/default/files/2025-08/Rapporto di Sostenibilità 21-22 - 22-23_ENG.pdf](http://www.federvolley.it/sites/default/files/2025-08/Rapporto%20di%20Sostenibilit%C3%A0%2021-22%20-%2022-23_ENG.pdf) (Ultima consultazione 16 gennaio 2026).

⁴¹ “Prosumer”, in *Treccani*, [www.treccani.it/enciclopedia/prosumer_\(Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica\)/#google_vignette](http://www.treccani.it/enciclopedia/prosumer_(Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica)/#google_vignette) (Ultima consultazione 16 gennaio 2026).

⁴² D. Rowe, *op. cit.*

tempo ancora maggiore. In altre parole, il pubblico della pallavolo non “guarda” solo lo sport, ma lo “abita” digitalmente, rendendo la *fanbase* del volley una delle più attive del panorama attuale, in grado di creare un *engagement* qualitativo che va oltre i semplici dati di ascolti televisivi.

In conclusione, il percorso di indagine svolto in questo primo capitolo ha permesso di inquadrare lo sport come un ecosistema comunicativo complesso, in cui l’evento agonistico si trasforma in fenomeno culturale attraverso la mediazione narrativa. L’obiettivo è stato quello di mappare i legami tra pratica atletica e rappresentazione mediale, evidenziando come la percezione sociale dello sport sia il risultato di una costruzione simbolica stratificata. Attraverso l’analisi dei paradigmi dei *media studies*, è emerso come i media agiscano quali “estensioni” del sistema nervoso, in grado di modellare la realtà tramite processi di *agenda setting* e *framing*, oggi sempre più democratizzati nell’ambiente digitale.

L’analisi della pallavolo italiana ha rivelato un caso di studio d’eccellenza: dalla funzione pedagogica delle origini alla rivoluzione della “Generazione dei Fenomeni”, il volley ha costruito un’identità basata sulla semiotica “della solidarietà”. La struttura stessa del gioco, fondata sulla cooperazione obbligatoria, ha fornito un frame di sport inclusivo e caratterizzato da una straordinaria equità di genere, rendendo la pallavolo un riflesso delle trasformazioni civili dell’Italia contemporanea e trasformando il tifoso in un prosumer che abita digitalmente l’evento.

Proprio partendo da questi presupposti teorici e storici, il lavoro di ricerca si sposta ora verso una dimensione più applicativa. Il secondo capitolo si propone infatti di analizzare come la pallavolo abiti concretamente l’ambiente digitale contemporaneo, partendo dall’evoluzione delle strategie comunicative federali e dei club, sospese tra il rispetto della tradizione e la necessaria spinta all’innovazione. Verrà approfondita l’adozione dei linguaggi “ipersocial” su piattaforme come TikTok, Instagram e YouTube, dove il racconto sportivo si frammenta in nuovi formati, dai meme agli *highlight* fino ai contenuti dietro le quinte, che ridefiniscono il rapporto estetico ed emotivo con il pubblico. Infine, l’indagine si concentrerà sulla costruzione di una *brand identity* solida e transmediale, capace di proiettare l’immagine della pallavolo contemporanea in un flusso narrativo coerente e pervasivo, in grado di competere con i grandi colossi dell’industria dell’intrattenimento globale.

Capitolo 2 - Comunicare la pallavolo: dai media tradizionali all'ecosistema digitale

2.1 L'evoluzione del racconto: dalla stampa e la radio all'egemonia televisiva

L'analisi dell'evoluzione delle strategie comunicative nella pallavolo non rappresenta un semplice aggiornamento tecnico o d'immagine, ma riflette un processo di mediatizzazione profonda che ha riconfigurato l'essenza stessa della disciplina negli ultimi decenni, trasformandola da pratica atletica a vero e proprio palinsesto narrativo globale.⁴³ Per comprendere la portata di questo mutamento, è necessario retrocedere alle radici del racconto sportivo italiano, osservando il rapporto spesso paradossale tra il volley e i media tradizionali, nello specifico i giornali, la radio e la televisione. Per decenni, infatti, la pallavolo ha vissuto in quello che può essere definito un regime di invisibilità, confinata nelle cronache locali con una narrazione scarna, priva di quella costruzione simbolica che già caratterizzava sport come il calcio o il ciclismo. Nonostante l'Italia vanti oggi uno dei più alti numeri di quotidiani sportivi in Europa, secondi per diffusione solo ai grandi quotidiani generalisti come *il Corriere della Sera* (secondo i dati FIEG 2026),⁴⁴ la pallavolo ha vissuto, all'interno di questa importante architettura editoriale, una storia di marginalità e faticosa conquista degli spazi.

Il primo segnale della pallavolo sulla carta stampata risale al luglio del 1945, quando *La Gazzetta dello Sport* diede notizia di un torneo vinto a Bologna.⁴⁵ Tuttavia, per i decenni successivi, il volley rimase confinato in un cono d'ombra mediatica, le cui cause erano sistemiche: da un lato, le redazioni erano dominate dall'egemonia del calcio e del ciclismo, dall'altro, la FIPAV soffriva di una cronica mancanza di strategie di relazioni pubbliche.

Come evidenziato dallo storico Daniele Serapiglia, il rapporto tra stampa e federazione fu segnato per anni dall'ostruzionismo del presidente Giancarlo Giannozzi, fautore di una visione tradizionalista secondo cui non era la federazione a dover cercare la stampa, ma viceversa.⁴⁶ Il giornalista Carlo Gobbi, in un editoriale del 1977 su "Pallavolo", criticò aspramente questa posizione:

“Noi non abbiamo bisogno della stampa, è la stampa che deve venire a cercarci. Concetto qualunquistico, errato nella sostanza [...] lontanissimo dalla realtà quotidiana dei giornali, che

⁴³ D. Rowe, *op. cit.*

⁴⁴ Federazione Italiana Editori Giornali (FIEG), *Documento n. 570*, www.fieg.it/documenti_item.asp?page=1&doc_id=570 (Ultima consultazione 30 marzo 2026)

⁴⁵ S. Giuntini, *Pallavolo, in Storia degli sport in Italia 1861-1960*, a cura di A. Lombardo, Cassino, Il Vascello, 2004, p. 265.

⁴⁶ D. Serapiglia, *op.cit.*

debbono suddividere il loro spazio sempre scarso tra il calcio, che fa sempre la parte del leone, e gli altri sport, quelli meglio conosciuti dal grande pubblico, quelli che presentano meglio i loro avvenimenti, quelli che sanno di fare e di offrire spettacolo.”⁴⁷

Il cambio di paradigma avvenne nel 1978 con il cosiddetto “Gabbiano d’Argento”, il Mondiale disputato in Italia che vide la Nazionale azzurra conquistare il secondo posto, segnando non solo un momento di svolta sul piano sportivo ma anche uno dei primi grandi esperimenti di marketing federale. La FIPAV acquistò spazi pubblicitari sui quotidiani per promuovere l’evento e *La Gazzetta dello Sport* pubblicò un vero e proprio vademecum tecnico per spiegare le regole del gioco a un pubblico ancora profano (Fig. 1).



Figura 1. La prima pagina de *La Gazzetta dello Sport*, 26 settembre 1978.

Il picco di visibilità e di dignità giornalistica fu raggiunto negli anni ‘90: le vittorie della “Generazione dei Fenomeni” guidata da Velasco trasformarono i pallavolisti in veri e propri divi mediatici. I successi azzurri costrinsero i giornali nazionali a seguire il fenomeno volley, stravolgendo le gerarchie nazionali precostituite, e in questo clima di generale euforia nacque anche *Pallavolo Supervolley*, la prima rivista mensile specializzata dedicata interamente al racconto dei protagonisti della disciplina.⁴⁸

Nonostante le ottime premesse degli anni Novanta, il nuovo millennio ha riportato alla luce criticità strutturali nel rapporto tra editoria e pallavolo: con il declino della “Generazione dei

⁴⁷ C. Gobbi (1977), cit. in Daniele Serapiglia, *Uno sport per tutti. Storia sociale della pallavolo italiana (1918–1990)*, CLUEB, Bologna, 2018, p. 123.

⁴⁸ *Pallavolo Supervolley*, “Chi siamo”, www.supervolley.eu/chi-siamo/ (Ultima consultazione 31 marzo 2026).

Fenomeni”, il volley ha iniziato a perdere la sua forza iconica, trovandosi schiacciato da un predominio calcistico incontrastato, non intaccato da scandali o da insuccessi sportivi.

Come osservato dal giornalista Gian Luca Pasini, la strutturazione stessa dei quotidiani sportivi rappresenta un ostacolo: la rigida suddivisione dei contenuti relega la pallavolo nella sezione “altri sport”, impedendo una narrazione costante e approfondita della disciplina. Questo declino della visibilità è aggravato da quella che Luca Muzzioli, fondatore di *Volleyball.it*, definisce una deriva “mercantilistica”, per cui, in un mercato della stampa in crisi, lo spazio concesso è spesso proporzionale agli investimenti pubblicitari di federazioni e leghe, piuttosto che al reale merito sportivo.

Questa carenza informativa ha agito da catalizzatore, spingendo la pallavolo a ricercare visibilità in ecosistemi più dinamici, capaci di esaltare la ritmicità del gioco e restituire la spettacolarità del gesto atletico attraverso il suono e l’immagine.

In questo percorso di fuoriuscita dall’invisibilità, un ruolo pionieristico fu ricoperto dalla radio che, già tra la fine degli anni Trenta e l’inizio degli anni Quaranta, portò le prime cronache di volley all’interno delle mura domestiche italiane. Nonostante il limite intrinseco del mezzo, dato dall’assenza di supporto visivo per una disciplina caratterizzata da scambi rapidi e tecnicismi, la narrazione radiofonica rappresentò il primo tentativo di dare una voce alla pallavolo.

Storiche trasmissioni come *Domenica Sport*⁴⁹ (in onda dal 1952) e successivamente *Sabato Sport* iniziarono a includere nei propri palinsesti aggiornamenti e brevi finestre informative sui risultati del campionato, permettendo al volley di uscire dai confini puramente locali.

Il legame tra la pallavolo e la radio si consolidò infatti a livello internazionale grazie a programmi cult come *Pallavolando*⁵⁰ di Radio Uno, interamente dedicata al volley che iniziò ad ospitare collegamenti dai palazzetti, nobilitando il volley a sport di interesse pubblico primario. I cronisti dell’epoca si trovarono così di fronte alla sfida di dover tradurre in parole il dinamismo di un gioco quasi astratto per l’ascoltatore, gettando però i semi di quell’immaginario sportivo collettivo che avrebbe trovato la sua definitiva consacrazione solo con l’avvento dell’immagine elettronica.

Sebbene la prima affermazione di un evento pallavolistico sul palcoscenico globale sia avvenuta con il debutto olimpico di Tokyo 1964, occasione in cui il pubblico italiano poté scoprire la spettacolarità della disciplina grazie alle prime grandi dirette satellitari, il vero

⁴⁹ RAI Teche - Domenica Sport, www.teche.rai.it/domenica_sport/, (Ultima consultazione 6 aprile 2026).

⁵⁰ *Pallavolando*, Wikipedia - L’enciclopedia libera, <https://it.wikipedia.org/wiki/Pallavolando> (Ultima consultazione 6 aprile 2026).

sodalizio tra volley e televisione si è consolidato solo nei decenni successivi, attraverso un processo di reciproco adattamento. In questo senso, il mondiale del 1978, ricordato per l'epopea del "Gabbiano d'Argento", ha rappresentato un importante punto di svolta comunicativo che permise alla Rai di scoprire il potenziale telegenico del volley. Tuttavia, la narrazione di allora restava ancora confinata nei canoni di quella che Umberto Eco definirebbe "Paleo-televisione",⁵¹ incapace di gestire i tempi morti e la staticità del gioco dell'epoca.

Sotto il profilo teorico, la televisione ha esercitato una pressione trasformativa sullo sport, imponendo un adeguamento ai propri canoni estetici e produttivi per garantire la permanenza nei palinsesti. Lo sport televisivo necessita infatti di una spettacolarità intrinseca, fatta di gesti atletici plastici, e soprattutto, di un ritmo serrato che impedisca il calo di attenzione dello spettatore.⁵² Questa necessità di spettacolarità non è solo un'esigenza estetica, ma risponde a un fenomeno sociologico più profondo definito "mediatizzazione".

Secondo Stig Hjarvard, nella sua opera *The Mediatization of Society*,⁵³ questo processo non si limita alla semplice trasmissione di un evento, ma vede i media agire come agenti di cambiamento sociale e culturale. In quest'ottica, la pallavolo si è progressivamente sottomessa alla cosiddetta "logica dei media", adattando i propri tempi e le proprie forme per risultare compatibile con le esigenze produttive e sceniche delle piattaforme comunicative. In questo contesto, la pallavolo italiana ha vissuto un'accelerazione senza precedenti: se un tempo era percepita come una disciplina "periferica" rispetto al calcio, oggi, ha saputo interiorizzare i formati comunicativi per trasformare la propria narrazione da puramente tecnica e esperienziale, garantendosi una sopravvivenza solida nel mercato dell'attenzione.⁵⁴

Questa necessità di adattamento teorico ha trovato la sua prima e più concreta manifestazione storica in una riforma strutturale del gioco che ha agito come un vero spartiacque narrativo: l'introduzione del Rally Point System (RPS) nel 1998.⁵⁵ Prima di questa svolta, il regime del "cambio palla" rendeva la durata dei match totalmente imprevedibile, oscillando tra i quaranta minuti e le tre ore; un'incertezza che Raymond Boyle, nel suo studio sul giornalismo sportivo dal titolo *Sports Journalism: Context and Issues*, identifica come il principale ostacolo per l'inserimento nei palinsesti televisivi commerciali, rendendo

⁵¹ Umberto Eco, "Paleotelevisione", in Wikipedia, <https://it.wikipedia.org/wiki/Paleotelevisione>, (Ultima consultazione 6 aprile 2026).

⁵² A. Perissinotto, *Sport e comunicazione*, Milano, Mondadori Education S.p.A., 2012, p. 90.

⁵³ S. Hjarvard, "The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change", *Nordicom Review*, vol. 29, n. 2 (2008), pp. 106–110.

⁵⁴ G. Mazzoleni, *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna.

⁵⁵ FIVB, "The Game - Volleyball", www.fivb.com/volleyball/the-game/, (Ultima consultazione 6 aprile 2026)

impossibile vendere spazi pubblicitari certi o garantire la messa in onda del programma successivo.⁵⁶ L'introduzione del Rally Point System non è stata dunque una scelta tecnica per favorire gli atleti, ma una vera e propria operazione volta a trasformare la pallavolo in un prodotto industriale vendibile, trasformando così ogni sospensione in uno spazio di monetizzazione e approfondimento narrativo.

Questa riforma regolamentare ha permesso al volley di aderire alla teoria dei "Media Events" sviluppata da Dayan e Katz, secondo cui un evento mediale non è una semplice trasmissione, ma un'interruzione ritualizzata della routine quotidiana che possiede tre caratteristiche fondamentali: è pianificata in anticipo, viene trasmessa in diretta e si rivolge a una vasta audience collettiva. I due autori identificano tre generi narrativi principali: le "Conquiste" (grandi imprese umane), le "Incoronazioni" (riti di passaggio istituzionali) e i "Contest" (le grandi competizioni),⁵⁷ ed è proprio in quest'ultima categoria che si inserisce la pallavolo moderna. Il passaggio al Rally Point System è stato l'elemento chiave per soddisfare i requisiti formali del "Contest", a partire dalla creazione di una vera e propria drammaturgia del tempo. Se prima della riforma la durata di un set era imprevedibile a causa dei continui cambi palla, il nuovo sistema garantisce un ritmo costante e una durata stimabile, permettendo ai media di inserire la partita in una cornice temporale definita. Questo trasforma il match in quel "tempo sacro" descritto dagli autori, ovvero uno spazio separato dal tempo ordinario del quotidiano, dotato di un inizio e una fine certi che risultano necessari per costruire l'attesa e il climax narrativo.

Allo stesso tempo, il "Contest" si regge sulla percezione di una sfida regolata da norme rigide e trasparenti, dove la tecnologia e la precisione del punteggio elevano la competizione sportiva a rito simbolico. In questo ambiente, il superamento dell'avversario avviene in un contesto controllato e sacralizzato dalle telecamere, che agiscono come testimoni istituzionali della correttezza della sfida.

Grazie alla prevedibilità della durata, ogni set diventa un'unità narrativa chiusa, un micro-evento dotato di un proprio climax, rappresentato dal raggiungimento del venticinquesimo punto. La programmabilità garantita dalla riforma permette infatti di costruire quella che i due studiosi definiscono "integrazione simbolica": l'evento smette di essere solo una gara tecnica per trasformarsi in un appuntamento sociale che garantisce agli

⁵⁶ R. Boyle, *Sports Journalism: Context and Issues*, SAGE Publications, London, 2006, pp. 49-51.

⁵⁷ D. Dayan, E. Katz, *Media events: the live broadcasting of history*. Harvard University Press, 1992.

sponsor una finestra temporale certa e una tensione drammatica costante, scandita dal climax di ogni set.⁵⁸

Tuttavia, se il Rally Point System ha garantito la prevedibilità temporale necessaria ai palinsesti, è con l'avvento del Video Check,⁵⁹ introdotto stabilmente a partire dal 2012, che la pallavolo ha acquisito una dimensione drammaturgica inedita, trasformando un ausilio tecnologico in un vero e proprio dispositivo di suspense narrativa. Nel momento in cui un allenatore richiede la verifica di un'azione, il flusso agonistico si interrompe per lasciare spazio a quella che potrebbe essere definita la "drammaturgia del dubbio". Il pubblico, sia presente fisicamente nel palazzetto che mediato dallo schermo domestico, sposta il proprio focus dall'atleta al maxi schermo, partecipando a un rito di attesa collettiva che enfatizza la tensione emotiva. Come teorizzato da Lev Manovich ne *Il linguaggio dei nuovi media*, assistiamo qui al trionfo dell'immagine digitale sulla percezione umana: l'occhio della telecamera ad alta velocità rende visibile l'invisibile, come una palla che viaggia a oltre 100 km/h, trasformando un dato tecnico in un climax drammatico.⁶⁰ La regia televisiva, attraverso l'uso di rallentatori estremi e l'accompagnamento sonoro ritmato, eleva la decisione arbitrale a un momento di puro intrattenimento, rafforzando quell'integrazione simbolica già analizzata da Dayan e Katz.

Oltre alla gestione del tempo, la mediatizzazione ha imposto una risignificazione dello spazio fisico. Un tema cruciale nell'evoluzione del volley è la transizione cromatica e materica del campo da gioco: il passaggio dalle superfici lignee o monocromatiche al Taraflex bicolore non è stata un'esigenza atletica, ma una scelta di branding visivo e contrasto televisivo orchestrata dalla FIVB (Federazione Internazionale Volleyball). Sotto la spinta della presidenza Acosta, la pallavolo ha creato una propria firma cromatica: il contrasto tra il giallo/arancio del campo e il blu della zona libera, introdotto sistematicamente a partire dai mondiali del 1998, è stato progettato per ottimizzare la resa televisiva.⁶¹

Questa innovazione ha permesso di neutralizzare i riflessi tipici del parquet, esaltando la visibilità del nuovo pallone tricolore e isolando l'azione dei giocatori dallo sfondo, al fine di facilitare la lettura del gesto tecnico da parte delle telecamere e migliorare l'esperienza di visione domestica. Il campo è diventato così un palcoscenico cromaticamente codificato,

⁵⁸ *Ibidem*, pp. 25-53.

⁵⁹ Lega Pallavolo Serie A, "Video Check System (2012)", www.legavolley.it/video-check-system-2012/, (Ultima consultazione 6 aprile 2026).

⁶⁰ L. Manovich, *The Language of New Media*. MIT Press, Cambridge, 2001. (trad. it. *Il linguaggio dei nuovi media*, Milano, Edizioni Olivares, 2002, pp. 314-318)

⁶¹ FIVB, *Official Volleyball Rules 2025–2028*, Lausanne, 2025, pp. 11–12. www.fivb.com/wp-content/uploads/2025/01/FIVB-Volleyball_Rules2025_2028-EN-v05.pdf (Ultima consultazione 14 aprile 2026)

dove i brand degli sponsor, posizionati strategicamente sui LED a bordo campo e sul nastro della rete, beneficiano di una visibilità pulita, priva delle interferenze visive tipiche degli stadi calcistici.

Questa sofisticata ingegneria dello spazio e del tempo, oggi finalizzata alla costruzione di un prodotto mediale d'eccellenza, appare come il traguardo di un lungo e tortuoso percorso di adattamento. Se la pallavolo contemporanea si presenta come un palcoscenico cromaticamente codificato e ritmicamente perfetto, è proprio perché ha dovuto emanciparsi da un passato di estrema frammentazione visiva.

Prima degli anni '90, infatti, la presenza della pallavolo in TV era sporadica e frammentaria, ben lontana dalla continuità narrativa garantita dalle odierne piattaforme OTT (Over-The-Top). Al di là dei filmati storici dell'istituto Luce, che documentavano la disciplina con un linguaggio ancora pionieristico, e della prima partecipazione olimpica della Nazionale a Montreal 1976 che offrì brevi squarci di visibilità internazionale, il campionato italiano faticava a trovare il suo spazio, spesso relegato a sintesi notturne o differite parziali.

Questa invisibilità cronica non era dovuta solo a una mancanza di interesse da parte delle emittenti, ma proprio a quell'assenza di "logica dei media" analizzata in precedenza: senza un tempo certo e senza un'estetica pensata per il piccolo schermo, il volley restava un oggetto misterioso e difficilmente inseribile nelle rigide griglie dei palinsesti generalisti della Paleo-televisione. Fu solo attraverso la consapevolezza che lo spettacolo sportivo dovesse essere progettato per la telecamera che la disciplina iniziò a risalire alle gerarchie della visibilità, trasformando la propria natura per sopravvivere nell'arena mediatica moderna.

Come osservato dal sociologo Nicola Porro, l'apice di questo percorso è rappresentato dall'evoluzione vissuta negli anni Novanta sotto la guida di Julio Velasco, che ha segnato la nascita del primo vero Star System della pallavolo italiana.⁶² In questo decennio d'oro, la mediatizzazione del volley compie un salto di qualità antropologico: campioni come Lucchetta, Bernardi e Zorzi hanno smesso di essere solo atleti, diventando personaggi mediatici totali, protagonisti di spot pubblicitari, programmi TV e rubriche giornalistiche, spostando la narrazione dal gesto tecnico a una narrazione della personalità dell'atleta.

Il successo mediatico del volley ha subito fasi altalenanti, condizionate anche dalla gestione dei diritti televisivi di piattaforme come Sky o Stream e il ritiro di figure carismatiche come Lucchetta e Zorzi nei primi anni Duemila. Negli ultimi anni, tuttavia, si è assistito a una nuova rinascita, e, sebbene i dati numerici odierni appaiano inferiori ai picchi degli anni '90, ciò non indica un calo di interesse verso la disciplina, quanto una mutazione strutturale del

⁶² N. Porro, *Sociologia dello sport*, Carocci, Roma, 2001, pp. 98-100.

mercato. Vent'anni fa, infatti, lo share era concentrato su pochi canali, mentre oggi la frammentazione dell'offerta fra centinaia di reti e piattaforme streaming rende irraggiungibili i risultati degli anni '90. Questa dispersione dell'audience non deve essere interpretata come un disinteresse verso la disciplina, quanto come l'inizio di una migrazione verso nuovi territori narrativi. Se il modello televisivo tradizionale fatica a trattenere l'attenzione collettiva in modo unitario è anche perché la pallavolo ha iniziato a fluire nei canali digitali, dove il rapporto tra sport, spettatore e protagonista viene radicalmente riscritto. Il tramonto dell'egemonia del piccolo schermo segna così l'emergere di un ecosistema mediale più complesso e partecipativo.

2.2 L'approdo alla rete: dal web d'informazione ai linguaggi ipersocial

La progressiva erosione del primato della televisione generalista, analizzata in precedenza, non deve essere interpretata come un fenomeno di declino assoluto, ma piuttosto come una migrazione semantica e tecnologica verso nuovi territori digitali. In questo scenario, la pallavolo si è fatta interprete di un mutamento di paradigma che vede il passaggio da una fruizione passiva e unidirezionale a una logica di rete dinamica e partecipativa.

La nascita di Internet ha innescato una riconfigurazione radicale dell'ecosistema comunicativo, integrando in un unico medium le funzioni dei media tradizionali e imponendo loro un necessario sforzo di adattamento. In questo scenario, la rete ha permesso agli attori del sistema sportivo, dalle federazioni ai club fino agli atleti, di instaurare un rapporto diretto con il proprio pubblico, e la pallavolo si è configurata come una delle prime discipline a sfruttare le potenzialità offerte da questa nuova architettura informativa.⁶³ Il primo segnale di questa transizione è rappresentato dalla nascita del portale *Volleyball.it*⁶⁴ nel 2000, seguito nel tempo da testate digitali come *VolleyNews.it* e *IVolleyMagazine*, che permettevano di garantire una copertura capillare con notizie in tempo reale e statistiche e di mantenere viva una comunità di appassionati che i media generalisti stavano progressivamente abbandonando.

⁶³ R. Boyle e R. Haynes, *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2009, pp. 204–206.

⁶⁴ A. Trebbi, *Volleyball.it celebra 25 anni: da Modena al mondo, un'eccellenza nella pallavolo*, in *Il Resto del Carlino*, 16 giugno 2025, www.ilrestodelcarlino.it/modena/cronaca/volleyballit-celebra-25-anni-da-f18e90af, (Ultima consultazione 14 aprile 2026).

In questo contesto, i social network hanno agito da acceleratori del legame tra sport e comunicazione, abbattendo ogni barriera tra l'istituzione e il tifoso. Se fino a una decina di anni fa il baricentro della discussione era Facebook, gli ultimi anni hanno sancito il primato di Instagram, la cui introduzione delle *Stories* e dei *Reels* ha rivoluzionato il coinvolgimento dei fan attraverso contenuti inediti e simultanei all'evento.⁶⁵

Questa prima fase di digitalizzazione ha gettato le basi per il definitivo superamento del modello distributivo tradizionale, grazie anche all'affermazione delle piattaforme OTT (Over-The-Top). Attraverso il lancio di piattaforme dedicate, come Volleyball TV (VBTV) da parte di Volleyball World, il baricentro del potere decisionale si è spostato drasticamente dal *broadcaster* all'utente: non è più la rete televisiva a imporre tempi e contenuti attraverso un palinsesto rigido, ma è il fruitore a comporre la propria esperienza di visione on-demand, personalizzando il ritmo e la profondità della propria narrazione sportiva.⁶⁶

Questa transizione tecnologica ha agito da catalizzatore per una metamorfosi ancora più profonda, che riguarda la natura stessa dei protagonisti del gioco. Se lo *Star System* primordiale di Velasco restava ancora saldamente ancorato alla mediazione dei canali televisivi e giornalistici tradizionali, l'avvento dell'era digitale ha completato la transizione verso quello che la sociologia dei media definisce "Human Brand". In questa nuova fase, l'atleta non è più soltanto un campione celebrato dai media, ma diventa un creatore autonomo di contenuti. Attraverso piattaforme come Instagram e TikTok, i protagonisti della pallavolo odierna operano una disintermediazione totale, costruendo una narrazione che fonde il gesto tecnico con lo stile di vita e la responsabilità sociale.

La comunicazione si sposta dal perimetro del campo alla quotidianità dell'atleta, instaurando con il pubblico un'interazione parasociale in cui il fan percepisce un'illusoria ma potente intimità con il proprio idolo. Questo legame emotivo costante trasforma il tifoso di una singola squadra in un seguace dell'individuo, permettendo alla pallavolo di occupare spazi narrativi inediti che spaziano dalla moda all'attivismo sociale, garantendo una visibilità che persiste anche al di fuori dei calendari agonistici ufficiali. Questa nuova centralità del campione come fulcro della narrazione non rappresenta solo un mutamento di immagine, ma segna il passaggio definitivo ad un modello di comunicazione disintermediato, dove il potere di produrre e diffondere senso si sposta dalle redazioni giornalistiche direttamente nelle mani

⁶⁵ L. Manovich, *Instagram and Contemporary Image*, 2017, https://manovich.net/content/04-projects/179-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich_2017.pdf, (Ultima consultazione 13 aprile 2026).

⁶⁶ T. Evens e K. Lefever, "Watching the Football on Television: Independence and Interdependence between Sport and Television", in R. Boyle e R. Haynes (a cura di), *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2011, pp. 37-44.

dei protagonisti. Tale metamorfosi ha gettato le basi per l'era della Mass Self-Communication teorizzata da Manuel Castells nel suo saggio *Comunicazione e Potere*.⁶⁷ Secondo il sociologo spagnolo, ci troviamo di fronte a una comunicazione che è “di massa” perché potenzialmente raggiunge un'audience globale, ma è al contempo “self”, quindi autogenerata, poiché è l'individuo stesso a decidere il contenuto, il codice e il tempo della diffusione. Questo cambio di paradigma avviene perché le piattaforme digitali hanno ribaltato i vecchi rapporti di forza tra gli atleti e i media tradizionali. Se un tempo, per esistere pubblicamente un campione dipendeva dalle pagelle sui giornali o dalle interviste televisive, oggi i nuovi strumenti digitali trasformano l'atleta in un editore autonomo. Questa totale autonomia permette al giocatore di liberarsi dai filtri del giornalismo tradizionale e di raccontarsi in prima persona, secondo le proprie regole, per fidelizzare l'utente non più alla maglia del club, ma alla sua stessa identità individuale.

L'atleta di pallavolo diventa così il perfetto esempio di questo nuovo paradigma: sfruttando le piattaforme digitali, egli smette di essere un ricevitore passivo o un semplice oggetto del racconto mediatico per evolversi in un nodo attivo della rete, capace di influenzare l'opinione pubblica e di costruire comunità di senso attorno al proprio profilo personale, indipendentemente dalle logiche dei media tradizionali.

A dimostrazione di ciò, è possibile analizzare l'evoluzione comunicativa di figure di spicco della pallavolo maschile internazionale che hanno saputo incarnare perfettamente questo modello e un primo caso emblematico è quello di Ivan Zaytsev. Soprannominato lo “Zar”, Zaytsev è stato uno dei pionieri nel panorama pallavolistico italiano a trasformare il proprio profilo sportivo in un vero e proprio brand personale transmediale, slegato dalle narrazioni istituzionali dei club. Attraverso la gestione dei propri canali social, nello specifico Instagram e la pubblicazione della sua autobiografia, Zaytsev ha disintermediato il racconto di sé, alternando la cronaca sportiva a spaccati di vita familiare, incursioni nel mondo del fashion e collaborazioni con brand globali come Adidas e Red Bull. Proprio quest'ultima, non ha rappresentato una semplice partnership commerciale, ma il brand ha costruito attorno alla figura dell'atleta una vera e propria narrazione biografica, realizzando un documentario interamente dedicato alla sua storia, ai suoi sacrifici e al suo percorso sportivo, trasformandolo in un'icona cross-mediale.⁶⁸ Un secondo caso di questo fenomeno di disintermediazione è rappresentato dallo schiacciatore Filippo Lanza, nel suo editoriale

⁶⁷ M. Castells, *Comunicazione e potere*, EGEA, Milano 2009, pp. 72-74.

⁶⁸ *Ivan Zaytsev: lo “zar” della pallavolo*, “Red Bull”, www.redbull.com/it-it/ivan-zaytsev-lo-zar-della-pallavolo (Ultima consultazione 3 giugno 2026).

autobiografico pubblicato a giugno 2021 sulla piattaforma di storytelling *The Owl Post*, uno strumento dove l'atleta si fa editore e scrive articoli di suo pugno. Lanza ha deciso di non affidarsi alle classiche interviste o ai quotidiani sportivi per ricordare la complessa separazione dalla Sir Safety Perugia nel 2020, quando era stato messo fuori rosa e costretto ad allenarsi da solo, ma ha utilizzato questo spazio editoriale autogestito per raccontare a mesi di distanza e in prima persona la propria versione di una vicenda che come dichiara lui stesso “aveva dell'incredibile”.⁶⁹ Questo modello di comunicazione permette all'atleta di riappropriarsi del controllo della propria storia, trasformandosi da semplice oggetto della cronaca a narratore indipendente del proprio vissuto professionale.

Un terzo esempio, che mostra in maniera ancora più evidente la scelta del “codice” teorizzata da Castells, è quello di francese Earvin N'Gapeth, lo schiacciatore francese che ha trasformato il suo profilo Instagram soprattutto per lanciare la sua seconda carriera come cantante hip-hop, sotto lo pseudonimo di *Klima*.⁷⁰ Nel suo canale, invece di pubblicare i classici video degli allenamenti e foto professionali in campo, N'Gapeth condivide le sue canzoni e i suoi videoclip, trasformandoli in un canale alternativo per raccontarsi e dire la propria opinione. In questo modo, la musica diventa lo strumento ideale per scavalcare i giornalisti e le conferenze stampa, permettendogli di comunicare direttamente con il pubblico digitale e di esprimersi secondo le proprie regole.

Questa transizione dal potere del singolo a quello dell'istituzione ha imposto una revisione radicale dei modelli di business delle organizzazioni sportive. Sotto la guida della Lega Pallavolo Serie A, il sistema volley ha compreso di non poter più dipendere esclusivamente dall'interesse dei mediatori tradizionali, evolvendosi in vere e proprie Media House capaci di produrre intrattenimento costante e autonomo.

Tuttavia, il consolidamento del formato televisivo non è stato un processo puramente tecnologico, ma ha rappresentato una risposta strategica alla crisi dei regimi di attenzione e alla frammentazione dei pubblici tipica del Web 2.0.

In questo scenario, la disintermediazione non è più solo una possibilità tecnica, ma diventa una necessità di sopravvivenza commerciale: trasformandosi in un produttore di contenuti, la Lega Volley smette di essere un semplice ente organizzatore per farsi editore globale;

⁶⁹ F. Lanza, Filippo Lanza, “The Owl Post”, 2021, www.theowlpost.it/filippo-lanza-2/ (Ultima consultazione 3 giugno 2026).

⁷⁰ M. Stocco, *Earvin Ngapeth: Modena Volley e note rap per le due anime di un campione*, “Gazzetta di Modena”, 2016, www.gazzettadimodena.it/modena/cronaca/2016/05/04/news/volley-e-note-rap-per-le-due-anime-di-un-campione-1.13410311 (Ultima consultazione 3 giugno 2026).

attraverso il portale *Lega Volley Channel* e la gestione strategica di YouTube, la Lega oggi controlla il proprio *framing* narrativo, decidendo in autonomia cosa mostrare e cose raccontarlo, bypassando i filtri della comunicazione tradizionale.

Questa capacità di parlare direttamente al pubblico ha generato risultati tangibili, come confermato dai dati di Nielsen Sports (2021) contenuti nel report *The Digital Evolution of Volleyball*, che evidenzia per il volley italiano il più alto tasso di crescita in termini di *engagement rate* sulle piattaforme digitali, con un incremento costante del 15% annuo. Questo successo è attribuibile a una strategia comunicativa che ha saputo trascendere la cronaca della partita, focalizzandosi sul racconto del “dietro le quinte” e sulla costruzione del lifestyle degli atleti, intercettando così i nuovi regimi di attenzione del pubblico giovane.⁷¹

Il passaggio alla produzione autonoma di contenuti ha inevitabilmente modificato anche il ruolo del destinatario, portando alla luce quella che Henry Jenkins definisce “Cultura della Convergenza”. In questo scenario in cui i vecchi e i nuovi media si fondono, il tifoso non è più un ricevitore passivo, ma si trasforma in un prosumer attivo. Le strategie di fan *engagement* si sono dunque raffinate, integrando dinamiche di gamification e l’uso del *second screen*,⁷² grazie ai quali lo spettatore interagisce in tempo reale votando l’MVP o consultando statistiche avanzate, assumendo quasi il ruolo di un analista tecnico.

In questo contesto di partecipazione attiva, un ruolo centrale è giocato dalla “Datafication” della pallavolo, ovvero la trasformazione sistematica della performance atletica in dati computabili e narrabili.⁷³ Seguendo la prospettiva di Viktor Mayer-Schönberger e Kenneth Cukier nel loro saggio *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*, la “datificazione” non va confusa con la semplice digitalizzazione, ma rappresenta la capacità tecnologica di estrarre valore informativo da fenomeni che precedentemente non erano quantificabili.⁷⁴ Gli autori spiegano come questo processo permetta di trasformare l’attività stessa in un valore tabulabile.

Nella pallavolo contemporanea, la statistica avanzata è diventata un dialetto fondamentale che permette al pubblico di decodificare il match con una profondità un tempo riservata solo agli staff tecnici. L’evoluzione di software come *Data Volley*, eccellenza tecnologica nata in ambito italiano, ha permesso di alimentare le grafiche televisive con indici di efficienza in

⁷¹ Nielsen Sports (2021). *The Digital Evolution of Volleyball: Fan engagement and new media opportunities*. Global Report in collaboration with FIVB/Volleyball World.

⁷² W. Gantz e N. Lewis, *Sports on Traditional and Newer Digital Media: Is There Really a Fight for Fans?*, in «Journal of Broadcasting & Electronic Media», 58(3), 2014, p. 7.

⁷³ “Datificazione”, in *Treccani*, www.treccani.it/vocabolario/datificazione_%28Neologismi%29/, (Ultima consultazione 13 aprile 2026).

⁷⁴ V. Mayer-Schönberger e K. Cukier, *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*, Houghton Mifflin Harcourt, Boston 2013, pp. 78-79.

tempo reale, spostando la narrazione dall'epica alla scienza della prestazione strategica. Il tifoso moderno non valuta più l'attaccante esclusivamente in base al numero di punti realizzati, ma analizza l'efficacia dei colpi o la gestione delle rotazioni. Tale processo di analisi trasforma lo spettatore in una sorta di allenatore virtuale, approfondendo il legame cognitivo con lo sport e fornendo la materia prima per quella scomposizione dell'evento in micro-contenuti pronti per il consumo digitale. Si assiste dunque a una vera e propria transizione dall'evento unitario all'unità informativa discreta, dove la performance non è più vissuta come un flusso continuo, ma come un insieme di dati e momenti isolati dotati di un valore autonomo.

Questo coinvolgimento atomizzato riflette la "logica del database" di cui parla Lev Manovich: la pallavolo viene oggi scomposta in un'estetica del frammento che richiama direttamente le intuizioni di Omar Calabrese. Nel suo celebre saggio *L'Età neobarocca*,⁷⁵ lo studioso articola una categorizzazione della cultura degli anni Ottanta proprio attraverso la coppia concettuale dettaglio-frammento, mostrando come l'isolamento dell'unità minima, ovvero il frammento, spezzi l'integrità della totalità originaria per caricarsi di un valore e di un piacere estetico del tutto autonomi. Questa dinamica socio-culturale individuata da Calabrese vede la sua perfetta radicalizzazione tecnologica nel nuovo millennio; in questo scenario, la narrazione macroscopica della partita cede il passo a migliaia di micro-contenuti, tra cui *Reel* o TikTok di schiacciate, muri o difese spettacolari, pronti per essere consumati e condivisi istantaneamente.⁷⁶

Il passaggio dalle strategie strutturali alla pratica quotidiana della comunicazione digitale segna l'ingresso della pallavolo in quella che viene definita l'era *ipersocial*. In questo scenario, le piattaforme non sono più semplici canali di distribuzione, ma veri e propri ambienti di co-creazione del senso, dove il linguaggio sportivo si ibrida con le grammatiche della rete. Come teorizzato da José van Dijck nella sua analisi della *Platform Society*, le piattaforme modellano le strutture sociali e i comportamenti degli utenti: nel caso del volley, ciò si traduce in una narrazione che abbandona la solennità della cronaca sportiva tradizionale per abbracciare l'immediatezza, l'autenticità e la frammentazione.⁷⁷ Il cuore di questa trasformazione risiede nella ridefinizione del contenuto attraverso la logica del database di Lev Manovich:⁷⁸ se la televisione offriva una narrazione lineare e chiusa, trasmettendo la

⁷⁵ O. Calabrese, *L'età neobarocca*, Roma-Bari, Laterza, 1987, pp. 74-79

⁷⁶ L. Manovich, *Il linguaggio dei nuovi media*, Olivares, Milano 2001, pp. 257-260.

⁷⁷ J. van Dijck, T. Poell e M. de Waal, *Platform Society. Valori pubblici e società connessa*, Milano, Guerini e Associati, 2019, pp. 45-52.

⁷⁸ L. Manovich, *op. cit.* pp. 264-266.

partita dall'inizio alla fine, il linguaggio digitale scompone l'evento in *highlight* e micro-clip pronti per essere consumati e condivisi istantaneamente. Questi frammenti non sono solo sintesi, ma unità semantiche autonome: una difesa o una schiacciata spettacolare diventano atomi narrativi che circolano indipendentemente dal risultato finale del match. Questa estetica del frammento risponde alle necessità degli algoritmi di Instagram e TikTok, dove il contenuto deve catturare l'attenzione nei primi tre secondi, la soglia di attenzione dell'utente stimata. In questo brevissimo lasso di tempo, il contenuto deve operare quello che i teorici della comunicazione definiscono *hook*, un gancio visivo e sonoro capace di arrestare lo scrolling compulsivo. La pallavolo, per la sua natura esplosiva e verticale, si presta perfettamente a quello che in semiotica viene chiamato "ritmo paratattico": sequenze ad alta intensità che mirano a generare una risposta emotiva immediata.⁷⁹

Su Instagram, in particolare, la pallavolo vive una dimensione estetica di alto profilo che punta alla costruzione di un immaginario aspirazionale. Come sottolineato da Manovich in *Instagram and Contemporary Image*,⁸⁰ prevale qui la "curatela algoritmica": un paradigma in cui la selezione e la gerarchia del visibile non sono più affidate al solo giudizio critico umano, ma a software automatizzati che organizzano i contenuti sulla base di parametri estetici e statistici volti a massimizzare l'*engagement*. Questa forma di curatela impone una sorta di "standardizzazione del bello", il cosiddetto "Instagrammism", dove la qualità dell'immagine e l'armonia cromatica diventano requisiti necessari affinché il contenuto sia riconosciuto e premiato dall'algoritmo.

All'interno di questo scenario, il volley opera secondo una precisa logica di estetizzazione, in cui la realtà del campo viene rielaborata per aderire a canoni visuali d'eccellenza. L'uso dei *Reels* permette ai club e alle Federazioni di enfatizzare la plasticità del gesto atletico attraverso l'uso di filtri cromatici sofisticati, montaggi ritmati e soprattutto, l'uso dello *slow motion*. Quest'ultimo non è solo un accorgimento tecnico, ma un dispositivo narrativo che trasforma ed eleva l'azione sportiva in contenuto visuale premium, dove la tensione muscolare e la precisione del tocco acquisiscono una dignità quasi scultorea. Questa operazione di estetizzazione trova la sua applicazione pratica in una rigorosa logica di editorializzazione dei profili social, dove il *feed* non è più una semplice successione cronologica, ma viene gestito come un vero e proprio magazine digitale in cui la curatela del contenuto prevale sulla semplice documentazione della realtà.

⁷⁹ Nielsen Sports, *Fans are changing the channels*, 2022. Il report evidenzia come la Generazione Z prediliga contenuti "highlights-driven", favorendo discipline come la pallavolo che, grazie alla propria "natura verticale" ed esplosiva, generano un alto tasso di completamento e interazione sugli algoritmi di piattaforme come TikTok.

⁸⁰ L. Manovich, *op. cit.* pp. 12-18.

Tale paradigma trova una traduzione empirica nel profilo dell'Allianz Milano (@powervolleymilano), che declina i canoni dell'Instagrammism di Manovich non come una semplice scelta decorativa, ma come una precisa strategia di posizionamento identitario. Superando il realismo documentario tipico della cronaca sportiva tradizionale, il club milanese costruisce un ecosistema visivo che riflette la propria anima metropolitana.

L'estetica del *feed* non si limita a una fredda esposizione di gesti tecnici, ma opera una sintesi tra la pulizia formale dei contenuti premium e la disintermediazione ironica. Se da un lato l'uso di grafiche minimali e fotografie d'azione ad alta definizione eleva la pallavolo a prodotto di lifestyle urbano, rendendo il brand appetibile per sponsor extra-settoriali, dall'altro il club non rinuncia a contaminare questa cornice nobilitata con contenuti ludici e fotomontaggi. Questa narrazione ibrida permette di gestire con successo la tensione tra la necessità di apparire come un brand d'élite e il bisogno di generare *engagement* attraverso l'umanizzazione degli atleti. In questo modo, il club trasforma la partita da mero evento agonistico a un'esperienza estetica e relazionale complessa, capace di abitare il *feed* dell'utente sia come icona aspirazionale sia come contenuti d'intrattenimento quotidiano e accessibile.

Se l'Allianz Milano rappresenta l'evoluzione istituzionale della comunicazione sportiva a livello di club, il culmine di questo processo di scomposizione e ricomposizione dell'immagine sportiva trova la sua massima espressione nella figura dell'atleta-icona, punto di incontro tra le reti della comunicazione di massa e la dimensione individuale. Paola Egonu incarna perfettamente la logica dell'ibridazione, in cui lo sport si contamina con i codici della moda, dell'attivismo politico e del lifestyle. L'atleta cessa di essere una semplice performer per farsi icona transmediale: un soggetto capace di muoversi tra database narrativi differenti, dal campo di gioco alla copertina editoriale, mantenendo una propria coerenza di brand indipendentemente dalla prestazione agonistica momentanea.

Come illustrato nella Fig. 2, tratta dalla recente campagna *Nike Women*, assistiamo a una trasfigurazione totale del linguaggio sportivo. L'immagine non è costruita per documentare un gesto tecnico, ma per celebrare un'estetica di *empowerment*: la posa plastica, la gestione della luce e l'uso di filtri cromatici rispondono ai canoni della fotografia editoriale contemporanea, più che a quelli della cronaca agonistica.

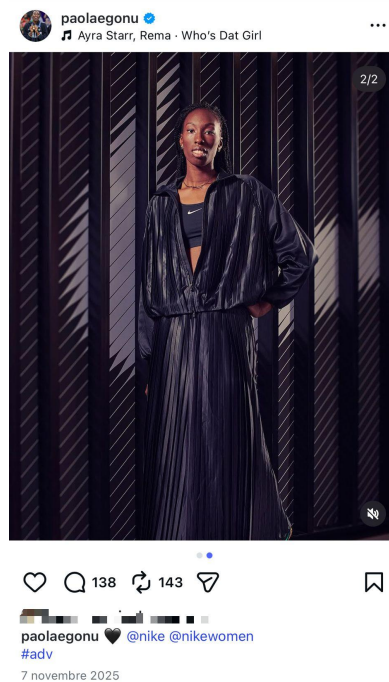


Figura 2. Campagna Nike Women con Paola Egonu. Fonte: Instagram, 2026.

Questo scatto funge da prova empirica della curatela algoritmica teorizzata da Manovich: il contenuto è progettato per eccellere in un ecosistema digitale che premia la coerenza stilistica e la bellezza formale rispetto alla mera veridicità documentale. In questo modo, l'atleta subisce una metamorfosi identitaria, migrando dal rettangolo di gioco alle pagine di testate lifestyle internazionali e tale transizione garantisce al brand sportivo una rilevanza culturale e commerciale che va oltre i confini della disciplina agonistica. Lontano dall'essere un fenomeno isolato o limitato ai migliori atleti e club, questa strategia rappresenta una tendenza sistemica che trova il suo apice in *Volleyball World*. La piattaforma globale ha infatti dimostrato una straordinaria capacità di orchestrare una comunicazione a doppia logica: da un lato preserva l'estetica premium del *feed*, volta alla costruzione del mito, e dall'altro adotta la grammatica dei cosiddetti "snackable content" (contenuti snack).⁸¹

Il successo di questa strategia è testimoniato anche dai dati ufficiali rilasciati dalla FIVB nel 2023, i quali confermano come *Volleyball World* abbia raggiunto un posizionamento di vertice nel panorama digitale globale. Con una crescita di follower che ha toccato picchi del +35% in un solo anno, superando oggi la soglia dei 2,8 milioni di follower, la pallavolo si è consolidata come la terza federazione sportiva più seguita al mondo sui social media,

⁸¹ Brand Reference. *Snackable content*. <https://brandreference.it/dizionario/snackable-content>

immediatamente dopo colossi come il calcio e il basket.⁸² Questo posizionamento strategico è stato ulteriormente rafforzato da partnership commerciali di rilievo, come quella recente con il brand Mizuno, e da una collaborazione sempre più stretta con la FIVB per la gestione integrata dei diritti commerciali e di immagine. Il vero culmine di questo processo di espansione è stato raggiunto con le Olimpiadi di Parigi 2024, un evento che ha agito da vero e proprio detonatore mediatico, segnando uno tra i record più alti di visualizzazioni digitali e interazioni per la disciplina.

Questa scalata ai vertici dei regimi di attenzione è frutto di una precisa strategia di rottura rispetto ai modelli del passato che si fonda su una disintermediazione radicale. Il sistema volley, infatti, ha smesso di essere un soggetto passivo e attraverso la creazione di una propria Media House ha smesso di chiedere spazio ai grandi broadcaster per iniziare a produrlo autonomamente, creando un palinsesto globale indipendente dalle scelte editoriali esterne.

Comprendendo i linguaggi stratificati dei nuovi media, il sistema ha imparato a declinare la narrazione su due binari paralleli: da un lato la celebrazione estetica del gesto atletico, dall'altro l'uso di *highlight* e *meme* che trasformano la partita in un prodotto “snack” facilmente consumabile.

In netto contrasto con la dualità di Instagram, che ricerca un equilibrio formale tra estetica e narrazione, TikTok estremizza ulteriormente il concetto di contenuto “snack”, introducendo una variabile fondamentale: la spontaneità ironica. Abituati alla patinatura in alta definizione di Instagram, l'utente si trova immerso in una vera e propria estetica che Marino e Surace, nella loro opera *TikTok. Capire le dinamiche della comunicazione ipersocial*, definiscono lo-fi (*low fidelity*), caratterizzata da una bassa definizione visiva e da una spontaneità che accoglie la stranezza e la diversità fuori dagli schemi tradizionali. Questa frammentazione in pillole viene amplificata dall'interfaccia stessa della piattaforma, strutturata sul meccanismo dell'*infinite scrolling*: un flusso continuo di brevi contenuti audiovisivi associati allo scorrimento del pollice che ridefinisce radicalmente l'economia e l'attenzione dell'utente contemporaneo.⁸³

Tale dinamica si basa su quella che Limor Shifman definisce “iper-significatività” (*hyper-signification*): un meccanismo di semplificazione e condensazione in cui ogni elemento visivo e sonoro è investito di un carico semantico immediato.⁸⁴ Secondo l'autrice, il linguaggio dei meme opera una riduzione di concetti complessi in unità minime e

⁸² “Volleyball World Continues to Shine on Social Media”, [FIVB](https://www.fivb.com/volleyball-world-continues-to-shine-on-social-media/), 15 febbraio 2024, www.fivb.com/volleyball-world-continues-to-shine-on-social-media/ (Ultima consultazione 15 marzo 2026).

⁸³ G. Marino e B. Surace. *TikTok. Capire le dinamiche della comunicazione ipersocial*, Milano, Hoepli, 2023.

⁸⁴ L. Shifman, *Memes in Digital Culture*, MIT Press, Cambridge 2014, pp. 24-26; 37-41.

immediatamente riconoscibili, permettendo al contenuto sportivo di essere decontestualizzato e rifunzionalizzato in chiave comica. In questo ecosistema, la pallavolo smette di essere solo una prestazione atletica per diventare un repertorio di frammenti iper-significanti, come un'espressione buffa dopo un errore o un'esultanza fuori dagli schemi, che l'utente può decodificare e condividere istantaneamente grazie alla loro intrinseca semplicità comunicativa.

Questa strategia trasforma la performance atletica in un linguaggio universale e ironico, dove la verità del momento catturato prevale sulla perfezione formale, abbattendo la distanza tra l'atleta e l'esperienza vissuta dall'utente.

Esempi concreti di questa pratica si riscontrano nelle strategie di comunicazione di club di primo piano come l'A.S. Volley Lube Civitanova, che sfrutta la grammatica di TikTok per veicolare contenuti basati sulla spontaneità e sul "dietro le quinte" emozionale. Un esempio calzante è offerto da contenuti di tipo "Mic'd Up" (*Fig. 3*): in questo video, l'atleta viene microfonato durante l'allenamento o il riscaldamento, catturando frammenti di ilarità, scambi di battute o gesti non agonistici. Questo formato trova una perfetta spiegazione teorica nelle riflessioni di Marino e Surace, secondo cui la cultura partecipativa non si applica più solo alle immagini, ma ad oggi trova un eccezionale vettore di creatività anche nelle tracce audio. Su TikTok il testo scritto diventa un elemento puramente accessorio, mentre l'interazione tra l'audio e l'immagine in movimento diventa il modo principale per esibire il processo di mediazione.⁸⁵ Di conseguenza, il formato Mic'd Up opera una vera e propria rifunzionalizzazione del performer, per cui l'atleta non è più unicamente il soggetto di una narrazione sportiva, ma il protagonista di una narrazione spontanea e iper-significante dove le tracce audio fungono da gancio empatico. Questa narrazione frammentata abbatte la barriera della sacralità sportiva, rispondendo alla logica della semplificazione descritta da Schiffman: la complessità della preparazione atletica viene ridotta a un momento di interazione umana immediata, rendendo il club un'entità vicina, accessibile e intrinsecamente virale.

In questa precisa configurazione, la comunicazione si sposta su un piano puramente relazionale e paratestuale: l'atleta smette di essere l'eroe inarrivabile e patinato tipico della curatela estetica di Instagram per diventare un compagno di *feed* del tifoso, con il quale condivide frammenti di quotidianità sportiva e umana.

⁸⁵ G. Marino e B. Surace. *op. cit.*, pp. 12-14.

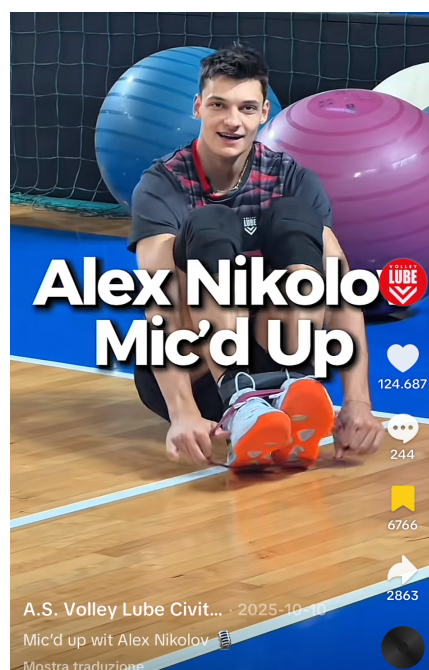


Figura 3. Video “Mic’d Up” del profilo TikTok di A.S. Volley Lube Civitanova. Fonte: TikTok, 2026.

Questa transizione verso l’informalità non coinvolge solo i singoli club, ma permea anche le strategie degli enti organizzatori, che adottano l’estetica del frammento per alimentare il coinvolgimento della community. Un esempio emblematico è offerto dalla Lega Volley Femminile (Fig. 4): lo screenshot mostra l’utilizzo di un meme ironico basato sulla decontestualizzazione del dato tecnico. In questo contenuto, l’accento non cade sulla prestazione sportiva, ma su una caratteristica fisica macroscopica, la marcata differenza d’altezza tra il libero e le compagne di squadra, per generare un meme visivo immediatamente riconoscibile dall’utente della piattaforma e ad elevato potenziale virale.

L’operazione condotta dalla Lega Volley si inserisce pienamente in quelle che nel saggio⁸⁶ vengono definite pratiche memetiche o meme performativi. Non ci si trova di fronte a un testo rigido e stabile, ma a un formato testuale flessibile basato sulla variazione sul tema: all’interno della serie di meme, l’immagine resta sempre uguale, mentre cambiano le parole o le didascalie per adattarsi a situazioni diverse della vita quotidiana.

Attraverso questa operazione, la Lega Volley non si limita a informare, ma partecipa attivamente alla cultura digitale della piattaforma: il contrasto fisico, isolato dal contesto della partita, diventa un’unità minima di significato immediatamente riconoscibile. Si compie così quella iper-significatività descritta da Schiffman, in cui un dettaglio anatomico viene

⁸⁶ *Ibidem.* pp. 7-9.

rifunzionalizzato come gancio comico, normalizzando l'eccellenza atletica all'interno delle logiche ludiche e partecipative dei nuovi media.⁸⁷



Figura 4. TikTok ironico della Lega Volley Femminile. Fonte: Instagram, 2026.

Quando il contenuto viene arricchito da testi ironici che collegano l'immagine a situazioni della vita vissuta, si attua una democratizzazione dell'icona sportiva. Questa narrazione crea quella che Grant McCracken definirebbe una “complicità culturale”⁸⁸ immediata: il club non parla più al pubblico, ma parla come il pubblico, abbattendo la distanza tra l'atleta-eroe e il tifoso attraverso l'uso dei POV (*Point of View*). Come evidenziato da Marino e Surace, l'efficacia dei POV risiede proprio nella sua capacità di sollecitare un gioco di immedesimazione, in cui chi guarda è spinto a sovrapporre le proprie emozioni personali alla situazione presentata sullo schermo dallo sportivo. Questo meccanismo risponde alla transizione verso una logica *push* dei consumi mediali: il tifoso contemporaneo non insegue attivamente l'informazione sportiva (logica *pull*), ma si lascia intercettare da contenuti spalmabili (*spreadable*) distribuiti in rete, dove tutto tende a trasformarsi in intrattenimento e racconto di sé.⁸⁹ Questo linguaggio non solo aumenta l'*engagement rate*, ma permette di

⁸⁷ L. Shifman, *op. cit.*, pp. 24-26.

⁸⁸ G. McCracken, *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, Bloomington, 1988.

⁸⁹ G. Marino e B. Surace. *op. cit.*, pp. 12-14.

umanizzare le icone sportive, abbattendo la distanza tra l'atleta-eroe e il tifoso. Secondo le rilevazioni di Nielsen Sports (2022) intitolato *"Fans are changing the game"*, la pallavolo si conferma come una delle discipline con il più alto tasso di interazione su TikTok tra la Gen Z. Tale primato deriva dalla capacità strategica di integrare i trend musicali e le sfide virali con le dinamiche di squadra, trasformando il campo e lo spogliatoio in un palcoscenico della quotidianità che abbatte la barriera tra l'atleta e il suo pubblico.⁹⁰

In questo contesto, la narrazione del "dietro le quinte" assume un valore strategico cruciale, segnando il passaggio definitivo dalla cronaca sportiva alla narrazione biografica. Questo fenomeno di scomposizione ed estetizzazione dell'evento sportivo può essere analizzato efficacemente rifacendosi alla distinzione di Erving Goffman tra "ribalta" e "retroscena".⁹¹ Secondo il sociologo, la "ribalta" è il luogo della performance pubblica, regolata da norme rigide e aspettative sociali, che nel volley coincide con il rettangolo di gioco durante la competizione ufficiale, mentre il "retroscena" è lo spazio privato in cui l'individuo dismette la maschera del ruolo per prepararsi o riposare. La comunicazione ipersocial trova una chiave di lettura decisiva nelle analisi di Marino e Surace dedicate specificamente alle grammatiche di TikTok.⁹² Gli autori spiegano come le logiche della comunicazione ipersocial si fondino su ambienti digitali ibridi, in cui la vita online e quella offline si sovrappongono in modo ormai indissolubile, dando origine alla dimensione "onlife". All'interno di questo ecosistema, i social media si sviluppano per soddisfare il bisogno di raggiungere forme sempre più immediate e di esposizione e costruzione del sé. Questa prospettiva permette di comprendere perché la comunicazione digitale della pallavolo operi una sistematica incursione nel retroscena, spostando l'attenzione su ciò che accade fuori dal campo. I video che mostrano i lunghi viaggi in pullman, le sessioni di fisioterapia o i momenti di relax negli hotel non sono più percepiti come semplici riempitivi, ma strumenti primari di costruzione dell'identità di gruppo. Il tifoso digitale, infatti, non si accontenta più della perfezione tecnica mostrata sulla ribalta, ma cerca la "verità" dell'atleta; mostrare la fatica, la vulnerabilità e la quotidianità del retroscena genera un legame empatico che la sola prestazione agonistica non può garantire. In questo senso, se su Instagram prevale una ribalta patinata dominata dalla curatela estetica, TikTok si configura come una finestra spalancata sul retroscena goffmaniano. In questo spazio, la credibilità del creator, o in questo caso dell'atleta, si gioca proprio sulla capacità di negoziare una massima prossimità relazionale ed emotiva con il proprio pubblico. Come

⁹⁰ Nielsen Sports, *Fans are changing the game: Digital consumption in sports*, Global Report on media consumption and sports fan engagement, 2022.

⁹¹ E. Goffman, *La vita quotidiana come rappresentazione*, il Mulino, Bologna, 1969.

⁹² G. Marino e B. Surace. *op. cit.*, pp.12-14.

evidenziato da Marino e Surace nel loro richiamo alle tesi di Bolter e Grusin sulla rimediazione, i social media operano una costante tensione tra ipermediazione e immediatezza. Se da un lato la vita dell'atleta viene scomposta in un mosaico di micro-frammenti digitali, dall'altro emerge nel tifoso il desiderio viscerale di eliminare ogni barriera comunicativa, catturando l'assoluta e istantanea verità di chi si trova oltre lo schermo. La spettacolarizzazione del retroscena risponde perfettamente a questo bisogno, trasformando i gesti quotidiani e la centralità del corpo dei giocatori in codici linguistici condivisi. Attraverso queste pratiche di interazione, la fruizione del contenuto sportivo supera la semplice cronaca e permette al tifoso di pensarsi e percepirsi come membro attivo di una vera e propria comunità immaginata.⁹³ In questa nuova grammatica comunicativa, l'atleta non è più solo un performer, ma un individuo complesso la cui credibilità passa attraverso la condivisione delle proprie zone d'ombra e dei momenti di umanità non agonistica.

Tuttavia, se la frammentazione dei contenuti social assolve al compito di umanizzare il protagonista, essa rischia di far perdere di vista l'unitarietà della sua impresa sportiva. È in questo divario che si inserisce il ruolo dei contenuti *long-form*,⁹⁴ capaci di ricomporre frammenti del retroscena in una sintesi epica e professionale.

A fronte della velocità dei *Reels* e dei video di TikTok, emerge dunque la funzione complementare di piattaforme come YouTube, capaci di garantire quella profondità di analisi e di memoria storica che il micro-contenuto sacrifica a favore dell'immediatezza. Questi spazi digitali fungono da ponte tra l'istantaneità dei frammenti social e la verticalità della narrazione biografica o tecnica. Un caso studio di particolare rilevanza è il film-documentario pubblicato su YouTube e prodotto dalla FIPAV, "*Nate per vincere - Azzurre alla conquista del mondo*".⁹⁵ Questa operazione di storytelling *long-form* non si limita a documentare il trionfo mondiale del 2025, ma costruisce una narrazione epica fondata su quello che Julio Velasco definisce il "pragmatismo del successo": la consapevolezza che "non c'è bisogno di giocare la miglior partita del Mondiale, c'è solo bisogno di fare 25 punti per tre volte".

L'opera segna il passaggio definitivo dalla cronaca sportiva alla costruzione di un mito transmediale. Qui, lo spettatore viene condotto in quel retroscena goffmaniano accennato in precedenza: i 30 minuti di racconto offrono un punto di osservazione privilegiato, mostrando immagini inedite delle trasferte, della quotidianità in ritiro e dei dialoghi serrati tra staff e

⁹³ *Ibidem*.

⁹⁴ A. Zanfardino, *Long form e short form: le tipologie di contenuto*, in Diseo, 30 ottobre 2024, www.diseo.it/contenuto-long-short-form/, (Ultima consultazione 16 aprile 2026).

⁹⁵ Federazione Italiana Pallavolo, *Nate per vincere – Azzurre alla conquista del mondo*, YouTube, 2026, www.youtube.com/watch?v=VfmcMIDD_ew, (Ultima consultazione 16 aprile 2026).

atlete.⁹⁶ Questa incursione sistematica nello spazio privato permette di decodificare la complessità dell'impresa, umanizzando le protagoniste e mostrando il lato più autentico di un gruppo capace di unire un intero Paese. Non siamo più di fronte a una semplice sintesi della partita, ma a un vero e proprio viaggio nell'anima della squadra che risponde alla "cultura convergente" di cui parlava Jenkins: il fan non si accontenta più del risultato, ma vuole "abitare" il mondo della propria squadra, osservandone da vicino i processi interni attraverso la prospettiva soggettiva delle protagoniste. Attraverso questo prodotto editoriale, la Federazione non solo celebra un risultato sportivo storico, il secondo titolo mondiale della storia femminile ottenuto a soli 23 anni di distanza dal primo, ma opera un'azione di comunicazione culturale. Il documentario contribuisce attivamente al cambiamento della percezione dello sport femminile in Italia, elevando le atlete a icone di tenacia e sacrificio. Il risultato è un ritratto fedele della Nazionale che, grazie ad un'esclusività del racconto mai vista prima, trasforma l'evento agonistico in un valore culturale permanente, capace di alimentare l'interesse di praticanti e tesserati ben oltre la fine della competizione. Questa capacità di convertire l'impresa sportiva in un capitale simbolico duraturo non è però un fenomeno isolato, ma rappresenta l'esito tangibile di una strategia di comunicazione integrata che trova un riscontro empirico nei dati di mercato.

Come evidenziato dall'Osservatorio Sponsor Value di Ipsos e StageUp, la ricerca semestrale continuativa che analizza i bacini d'utenza, le abitudini di consumo e l'efficacia delle sponsorizzazioni nello sport italiano, la multicanalità rappresenta oggi il vero segreto del successo del volley nel nostro paese. I dati Ipsos confermano infatti che il pubblico della pallavolo è tra i più propensi a una funzione "cross-piattaforma": il successo di prodotti complessi come i documentari su YouTube si inserisce in un ecosistema dove il tifoso medio non abbandona la TV per il digitale, ma utilizza lo smartphone come secondo schermo per arricchire l'esperienza live.⁹⁷ Questa attitudine del pubblico permette alle organizzazioni di orchestrare una strategia di differenziazione dei target, declinando lo stesso evento attraverso codici espressivi differenti per ogni piattaforma, ognuno mirato a una specifica funzione psicologica e demografica. Se TikTok assolve alla funzione di punto di accesso per la Generazione Z attraverso il registro dell'ironia e della disintermediazione, trasformando il campo in uno spazio di intrattenimento orizzontale, Instagram agisce come lo strumento di

⁹⁶ Federazione Italiana Pallavolo, "Nate per vincere" e "Le mani sul mondo", i due docufilm targati FIPAV presto online, www.federvolley.it/nate-vincere-e-le-mani-sul-mondo-i-due-docufilm-targati-fipav-presto-online, (Ultima consultazione 16 aprile 2026).

⁹⁷ Ipsos e StageUp, *Sponsor Value: l'Osservatorio multicanale sullo sport in Italia*, Report annuale sul bacino d'utenza e il consumo mediatico dello sport italiano, Milano-Bologna, 2023.

consolidamento del posizionamento del brand, dove l'estetica premium attrae un pubblico legato al lifestyle e ai grandi investitori extra-settoriali.

In questo schema, la verticalità tecnica e il dibattito critico trovano invece rifugio in spazi che uniscono la profondità del talk show d'autore all'accessibilità delle piattaforme streaming globali. Un caso esemplare di questa evoluzione è rappresentato dal programma *After Hours - La Superlega di notte*, il talk ufficiale della Lega Pallavolo Serie A che, giunto ormai alla sua sesta stagione, ha sancito il passaggio definitivo verso una distribuzione multicanale ad alto impatto.

Il consolidamento della partnership con DAZN, che trasmette il programma in diretta ogni domenica sera, rappresenta l'apice di questa strategia: grazie alla modalità "freemium", il contenuto è reso accessibile gratuitamente anche ai non abbonati, trasformando quello che era un prodotto di nicchia in un appuntamento fisso per la community globale.

Condotta da Andrea Zorzi e Andrea Brogioni, *After Hours* risponde a una domanda di verticalità informativa, dove la competenza tecnica si fonde con un racconto biografico e informale, trasformando la critica sportiva in una conversazione partecipata e permettendo ai fan di interagire in tempo reale via chat. La forza di questo format, confermata anche dal successo di visualizzazioni durante le Finali Scudetto 2026, risiede nella sua capacità di abitare ed estremizzare il retroscena goffmaniano in tempo reale. Gli atleti intervengono in diretta collegandosi dai propri contesti quotidiani, spesso ancora in viaggio sul pullman, nelle stanze d'albergo o nei ristoranti post-gara, a pochi minuti dalla conclusione del match. Tale espediente narrativo trasforma la critica sportiva in un bar sport digitale, dove l'assenza di filtri e la naturalezza del contesto permettono di superare la rigidità delle interviste post-partita tradizionali. Inoltre, la distribuzione integrata del programma, che dopo la diretta su DAZN approda sui canali YouTube e Spotify della Lega, conferma la natura transmediale del volley contemporaneo: un ecosistema capace di generare un climax narrativo che si estende ben oltre l'evento agonistico, consolidando la pallavolo come un prodotto d'intrattenimento totale.

Questo passaggio è fondamentale poiché chiude il cerchio della fruizione: il tifoso che ha consumato il meme su TikTok per divertimento e la foto estetica su Instagram per ispirazione, approda infine agli ecosistemi *long-form*, dalla diretta su DAZN alla fruizione differita su YouTube e Spotify, per soddisfare il bisogno di analisi e partecipazione attiva. In questi spazi, il tempo della comunicazione si dilata, permettendo di passare dalla velocità del frammento alla profondità del dibattito. Qui la narrazione si sposta su un piano di verticalità tecnica e biografica, dove il fan ha l'opportunità di interagire idealmente con le leggende dello sport e

ascoltare la voce dei protagonisti del campo in un clima di autentica vicinanza. Questa sinergia tra la velocità dell’impatto social e la profondità della riflessione analitica non costituisce un semplice accostamento di formati, ma rappresenta l’architettura necessaria a sostenere un universo simbolico espanso.

In conclusione, l’adozione di questo linguaggio ipersocial non ha semplicemente cambiato le tecniche di comunicazione della pallavolo, ma ha operato una trasformazione ontologica della disciplina stessa, trasformandola in un’esperienza transmediale. Secondo la definizione di Carlos Scolari, la narrazione transmediale è un processo in cui la storia si dipana attraverso molteplici canali, dove ogni medium offre un contributo distintivo e insostituibile alla comprensione del mondo narrato.⁹⁸ In questo scenario, si compie un passaggio sociologico fondamentale, per cui lo spettatore smette di essere un mero bersaglio passivo delle strategie di marketing per trasformarsi nel motore primario della circolazione del contenuto. Non è più solo il club a narrare sé stesso, ma è la comunità dei fan che, attraverso la condivisione, il commento e la rielaborazione dei frammenti digitali, garantisce la viralità e la persistenza del messaggio.

Questa temporalità della comunicazione delinea un vero e proprio palinsesto transmediale, in cui ogni piattaforma assolve a una funzione specifica all’interno della “settimana tipo” del tifoso. La narrazione ha inizio il lunedì su Instagram, dove il report tecnico e la curatela estetica restituiscono l’immagine ufficiale e patinata della “ribalta” del club; prosegue il mercoledì su TikTok, dove la dimensione ludica dei trend virali attiva i meccanismi di iper-significatività e complicità culturale, umanizzando gli atleti. L’approfondimento si sposta poi il venerdì su YouTube, deputato alla verticalità dell’analisi tattica e alla costruzione della memoria storica fungendo da ponte analitico verso l’evento agonistico.

Questo climax comunicativo culmina nella domenica del palazzetto, per poi estendersi ben oltre l’ultimo set attraverso i commenti a caldo e le incursioni nel retroscena del post-partita. Questo flusso continuo trasforma il tifoso in prosumer attivo, che non si limita a consumare l’evento sportivo, ma contribuisce alla sua circolazione virale, rendendo la pallavolo un fenomeno culturale permanente in grado di abitare la quotidianità dell’utente ben oltre i confini temporali della competizione dell’appuntamento televisivo periodico.

⁹⁸ C.A. Scolari, *Narrative transmediali. Cos’è la narrazione transmediale?*, Franco Angeli, Milano, 2013.

2.3 Verso una narrazione transmediale: brand identity e nuove forme di engagement

La costruzione dell'immagine della pallavolo contemporanea rappresenta l'esito finale di un processo di integrazione tra architetture narrative e valori identitari, dove il concetto di *brand identity* si evolve per rispondere alle sfide di un mercato dell'attenzione sempre più frammentato. In questo scenario, la transizione verso il digitale ha imposto ai club e alle federazioni di superare la visione tradizionale della marca sportiva, legata unicamente ai risultati agonistici, per abbracciare una narrazione complessa che attraversa media differenti senza perdere la propria coerenza semantica. Come osserva Jean-Noel Kapferer nella sua opera *The New Strategic Brand Management*, un brand non è un semplice nome su un prodotto, ma una promessa di valore e una fonte di significato per il consumatore;⁹⁹ una promessa che la pallavolo ha saputo declinare trasformandosi in un ecosistema transmediale basato sulla prospettiva della "Cultura Convergente" di Jenkins.

Secondo Jenkins, la narrazione transmediale (*transmedia storytelling*)¹⁰⁰ non è una semplice ripetizione dello stesso contenuto su più canali, ma un processo in cui ogni piattaforma offre un contributo unico e distintivo alla costruzione di un universo simbolico unitario. In questo modello, il racconto si espande: la televisione trasmette l'evento, i social media ne approfondiscono il lato umano e le app ne gestiscono i dati tecnici, spingendo l'utente ad attraversare i diversi media per ottenere un'esperienza completa e non ridondante.

Un esempio paradigmatico di questo approccio è rintracciabile nel progetto *Volleyball World*, nato nel 2021 dalla partnership tra la FIVB e il fondo private equity CVC Capital Partners. Questa operazione non ha rappresentato un semplice accordo commerciale, ma una vera rivoluzione strutturale volta a massimizzare i ricavi attraverso il potenziamento della *fan experience* e dei dati digitali.¹⁰¹ In questo ecosistema, l'identità del brand viene declinata attraverso un'architettura mediale complessa dove la piattaforma OTT (Over-The-Top), nello specifico VBTv di Volleyball World, funge da pilastro per la profondità analitica e l'archivio storico, mentre i canali social diventano il laboratorio dell'*engagement* emotivo immediato.

⁹⁹ J.-N. Kapferer, *The New Strategic Brand Management*, Kogan Page, 2012, p. 20.

¹⁰⁰ H. Jenkins, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007, p. 84.

¹⁰¹ FIVB, *FIVB partners with CVC Capital Partners to drive global growth of volleyball*, 1 febbraio 2021, www.cvc.com/media/news/2021/2021-02-01-fivb-partners-with-cvc-capital-partners-to-drive-global-growth-of-volleyball/ (Ultima consultazione 20 aprile 2026).

Il comunicato specifica che la partnership si concentrerà su "fan experience, media, data/digital opportunities" e sponsorizzazioni per aumentare i ricavi commerciali del settore.

Tale scelta offre pieno riscontro alle teorie di Scolari¹⁰² sulla narrazione transmediale, secondo cui il contenuto non deve essere meramente replicato tra le piattaforme, ma espanso attraverso contributi unici che ne aumentino il valore. Questa espansione ha trovato il suo banco di prova fondamentale durante la Volleyball Nations League (VNL) 2021 di Rimini: l'assenza di pubblico dovuta alle restrizioni pandemiche ha spinto Volleyball World a investire massicciamente su innovazioni produttive immersive. L'uso di microcamere posizionate sul petto degli arbitri (*ref cams*) o integrate nei pali della rete (*net cams*) ha permesso di trasformare il dato tecnico in un'esperienza visuale inedita, fornendo angolazioni spettacolari e soggettive (POV) impossibili da ottenere per la televisione generalista tradizionale e permettendo al tifoso di abitare virtualmente il campo da gioco.

Se la narrazione transmediale si occupa di espandere il racconto su più piattaforme, è nella dimensione della contemporaneità che la pallavolo trova la sua massima espressione partecipativa. L'esperienza del tifoso, tuttavia, non inizia né finisce con il fischio dell'arbitro, ma si espande durante il match attraverso il fenomeno del Second Screen. Questo concetto descrive la tendenza ormai consolidata degli utenti di affiancare alla visione di una partita sul primo schermo, come quello della televisione tradizionale, l'uso simultaneo di un secondo schermo, ad esempio uno smartphone o tablet, attraverso il quale accedere a contenuti aggiuntivi, arricchendo e rendendo più interattiva l'esperienza complessiva di visione. Sotto il profilo teorico, questa dinamica segna il passaggio definitivo alla Social TV. Non si tratta più di una fruizione passiva e unidirezionale, tipica dell'egemonia televisiva del Novecento, ma di un'esperienza ibrida in cui la dimensione lineare del broadcast si fonde con quella relazionale dei social network. La partita quindi cessa di essere un contenuto da osservare per diventare un ambiente da co-costruire, dove piattaforme come X (Twitter) si trasformano in veri e propri palazzetti virtuali. Durante le grandi finali di Superlega o i match della Nazionale, l'uso di hashtag specifici (come #Superlega, #VNL o #Italvolley) aggrega migliaia di utenti in una narrazione collettiva parallela a quella istituzionale. In questo spazio, il commento dei telecronisti ufficiali viene integrato, discusso e talvolta contestato da un coro polifonico di addetti ai lavori, ex atleti o tifosi, che analizzano ogni scambio, decisione arbitrale o variazione tattica in tempo reale.

Questa forma di partecipazione attiva trova linfa vitale nella disponibilità dei dati: il secondo schermo viene utilizzato per consultare statistiche in tempo reale attraverso le app ufficiali (come quella di Volleyball World o della Lega Pallavolo Serie A), permettendo ai fan di

¹⁰² C. A. Scolari, *Narrative transmediali. Cortometraggi, fanzine, videogiochi, serie TV*, Milano, Skira, 2013, pp. 31-35.

validare la propria percezione del match con evidenze empiriche. L'integrazione di sondaggi live nelle Instagram Stories o nei canali dedicati rappresenta l'apice di questo processo, trasformando lo spettatore in un prosumer di significato capace di orientare il discorso attorno all'evento. In definitiva, la Social TV trasforma la pallavolo in un evento conversazionale. La tensione agonistica che si consuma sul Taraflex viene decodificata e reinterpretata in tempo reale attraverso infografiche istantanee e dibattiti digitali, garantendo alla disciplina un'elasticità comunicativa che la rende perfettamente aderente ai nuovi regimi di attenzione della *network society*.

Oltre alla dimensione prettamente discorsiva della Social TV, l'ecosistema transmediale della pallavolo contemporanea opera una fusione tra lo spazio fisico del palazzetto e quello digitale dello smartphone, dando vita a un'esperienza definibile "Phygital".¹⁰³ L'arena sportiva smette di essere un semplice contenitore per l'evento e si trasforma in una vera e propria "Content Factory": dall'illuminazione dinamica dei LED wall, progettata per massimizzare la resa cromatica sui sensori delle fotocamere degli smartphone, alle coreografie di ingresso degli atleti, ogni elemento dell'esperienza del *match-day* è pre-prodotto per essere frammentato e condiviso.

In questo contesto, il dato statistico subisce una metamorfosi: non è più solo un parametro tecnico per esperti, ma diventa il motore di un Data Driven Storytelling. Attraverso la visualizzazione grafica di velocità di punta e altezze di salto, la performance atletica viene tradotta in un linguaggio visivo che, richiamando la logica del "database narrativo"¹⁰⁴ di Lev Manovich, rende l'eroismo sportivo quantificabile e immediatamente comprensibile anche per un pubblico non specialista. Tale spettacolarizzazione del dato contribuisce a quel processo di estensione narrativa descritto da Jenkins, dove il database statistico si fonde con l'epica del gesto atletico, trasformando il giocatore in un'icona performativa di precisione e potenza.

Tuttavia, questa partecipazione attiva trova la sua massima espressione su un piano ludico e competitivo attraverso la *gamification*,¹⁰⁵ ovvero l'integrazione di meccaniche di gioco in contesti sportivi che trasforma definitivamente il tifoso in un "allenatore virtuale". Sotto il profilo teorico, questa evoluzione si inserisce perfettamente nell'ambito della "cultura

¹⁰³ Accademia della Crusca, *Phygital*, in "Parole nuove", <https://accademiadellacrusca.it/parole-nuove/phygital/23518> (Ultima consultazione 20 aprile 2026). Dall'inglese *phygital*, parola macedonia composta dall'inizio della parola *phy(sical)* 'fisico' e dalla fine della parola *(di)gital* 'digitale'.

¹⁰⁴ L. Manovich, *Il linguaggio dei nuovi media*, Olivares, Milano 2002.

¹⁰⁵ "Gamification", in *Wikipedia*, <https://it.wikipedia.org/wiki/Gamification> (Ultima consultazione 20 aprile 2026).

partecipativa” teorizzata da Jenkins, in cui l’audience non si limita al consumo del prodotto sportivo, ma contribuisce attivamente alla creazione di valore attraverso il proprio impegno intellettuale e temporale. Il tifoso diventa un esperto che investe competenze nel brand, partecipando a quella che il sociologo dei media Joost Raessens definisce la “ludicizzazione della cultura” (*ludification of culture*),¹⁰⁶ un macro-processo in cui la dimensione ludica penetra stabilmente in contesti tradizionalmente opposti al gioco. Raessens evidenzia come il gioco smette di essere un mero passatempo e si trasforma in un codice interpretativo attraverso cui l’utente decodifica la realtà mediatica e, in questo caso specifico, l’evento agonistico. All’interno di questa cornice, il successo dei Fantasy Games globali, come il *VNL Fantasy Game* lanciato da Volleyball World o le piattaforme dedicate alla Superlega italiana, rappresenta la perfetta applicazione della *gamification*, intesa come l’inserimento strategico di elementi di design ludico all’interno di servizi non prettamente nati come giochi, con l’obiettivo di massimizzare il coinvolgimento attivo dell’utente. In questi ecosistemi, la partita smette di essere un semplice evento da guardare per diventare un database pieno di dati da analizzare. Tuttavia, come spiega Raessens analizzando le interfacce digitali, questa libertà di azione del tifoso è solo apparente e si muove sempre in un delicato equilibrio tra la *paidia* (improvvisazione spontanea) e il *ludus* (il gioco governato da regole rigide e formati predefiniti).¹⁰⁷ Il tifoso-allenatore, infatti, non gode di un’autonomia assoluta e per scalare le classifiche globali deve necessariamente accettare le metriche fisse e i vincoli degli algoritmi imposti dalla piattaforma stessa. Questo meccanismo crea un legame mentale molto più forte rispetto alla visione tradizionale, perché sposta l’attenzione dello spettatore dal macro-evento del risultato finale al micro-dettaglio statistico della prestazione del singolo giocatore.

Sotto il profilo del marketing, il gioco è lo strumento perfetto per quella che viene definita *Retention*, un indicatore fondamentale nel marketing sportivo che misura la capacità del brand di trattenere l’utente all’interno del proprio ecosistema digitale nel lungo periodo, evitando che l’interesse si esaurisca tra una partita e l’altra. Il format del *VNL Fantasy Game*, ad esempio, garantisce una permanenza costante sulle piattaforme ufficiali poiché trasforma la fedeltà digitale in un vantaggio fisico tangibile attraverso le cosiddette esperienze “Money-can’t-buy”, esperienze d’élite che non hanno un prezzo di mercato (incontri con atleti o accessi esclusivi) e che trasformano la fedeltà digitale in un vantaggio fisico tangibile.

¹⁰⁶ V. Frissen et al. (a cura di), *Playful Identities: The Ludification of Digital Media Cultures*, Amsterdam University Press, Amsterdam, 2015, pp. 10-15.

¹⁰⁷ Ibidem, p. 15.

In definitiva, il volley riesce a soddisfare il bisogno di protagonismo e di riconoscimento delle nuove generazioni di fan, offrendo strumenti affinché ogni tifoso possa scrivere la propria storia di successo all'interno dell'universo narrativo della pallavolo. Questo legame profondo che fonde emozione, gioco e appartenenza, consolida definitivamente lo status di *Lovemark*,¹⁰⁸ termine coniato da Kevin Roberts per descrivere quei brand capaci di generare una "lealtà che va oltre la ragione",¹⁰⁹ dove la connessione tra il tifoso e la disciplina diventa un elemento identitario indissolubile.

Tale elasticità comunicativa non rappresenta un fenomeno isolato, ma è la manifestazione fenomenologica di una solida architettura di marca. Il dinamismo delle interazioni digitali e la capacità di risignificare l'evento in un tempo reale si basano su una strategia di posizionamento che trova un pilastro teorico essenziale nel Prisma dell'Identità di Marca di Kapferer,¹¹⁰ le cui sfaccettature permettono di comprendere come il volley sia diventato un vero e proprio marchio lifestyle. Sotto il profilo fisico, il recente rebranding operato FIPAV e di numerosi club come l'Allianz Milano ha seguito logiche rigorosamente *digital-first*, orientandosi verso uno stile grafico semplificato e moderno, capace di trasformare il classico scudetto sportivo in un marchio di lifestyle adatto a contesti extra-sportivi. Questa semplificazione estetica risponde alla necessità tecnica di garantire la leggibilità del brand sui piccoli schermi degli smartphone e la sua scalabilità su merchandising che spazia da abbigliamento tecnico a streetwear, permettendo così al volley di uscire dai confini del campo per entrare nel mercato della moda e della quotidianità. Parallelamente, sotto il profilo della personalità, il brand volley si è costruito un carattere audace ma accessibile, allontanandosi dall'immagine di sport scolastico per abbracciare quella disciplina d'élite fondata sulla potenza e sulla precisione tecnologica.

Tuttavia, è nella dimensione culturale che la pallavolo italiana ha saputo costruire il suo vantaggio competitivo più significativo, posizionandosi come una *safe zone* mediatica, rispondendo alla necessità di *brand safety*, un concetto vitale per la creatività d'impresa.

A differenza di altre discipline segnate da forti tensioni sociali, linguaggi aggressivi o crisi reputazionali costanti, la pallavolo ha saputo costantemente comunicare valori di inclusività e rispetto reciproco, rendendo il brand volley intrinsecamente rassicurante. Come confermato dai dati dell'osservatorio *Sponsor Value* di Ipsos e StageUp del 2023, questa "pulizia etica"

¹⁰⁸ K. Roberts, *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, New York, PowerHouse Books, 2004.

¹⁰⁹ IUSVE Team, "Lovemark: quando il brand punta dritto al cuore", *Culture Digitali*, 29 gennaio 2022, www.culturedigitali.org/lovemark-quando-il-brand-punta-dritto-al-cuore/ (Ultima consultazione 20 aprile 2026).

¹¹⁰ J. N. Kapferer, *op. cit.*, p. 182.

Il modello suggerisce che l'identità di un brand si manifesti attraverso sei sfaccettature: il fisico, la personalità, la cultura, la relazione, il riflesso e l'auto-immagine.

non è solo una scelta morale, ma è diventata il principale asset di attrazione per i grandi investitori come DHL o Mizuno, i quali ricercano la cosiddetta *brand safety*, cioè la sicurezza di associare il proprio nome a un ambiente solido e privo di rischi. In termini economici, la cultura del rispetto smette di essere un valore astratto e diventa una vera e propria moneta di scambio commerciale, una risorsa rara in un mercato mediatico spesso dominato dalla polarizzazione e dal conflitto.

L'efficacia di tale costruzione identitaria si riflette direttamente nell'accrescimento della Brand Equity, ovvero il valore aggiunto che la marca conferisce al prodotto sportivo. Secondo il modello di David Aaker esposto in *Building Strong Brands*,¹¹¹ la Brand Equity si fonda su quattro pilastri: la fedeltà al marchio, la notorietà del nome, la qualità percepita e le associazioni di marca. Nella pallavolo moderna, la qualità percepita dal pubblico non è più legata esclusivamente alla vittoria sul campo, ma alla capacità del club di generare senso di appartenenza attraverso una narrazione transmediale coerente. Realtà d'eccellenza come la Prosecco Doc Imoco Conegliano hanno saputo capitalizzare questa dinamica costruendo l'identità delle "Pantere", un brand che fonde l'eccellenza sportiva con il legame territoriale e l'internazionalità delle proprie atlete. Il caso dell'Imoco Volley è, in tal senso, emblematico per la sua capacità di generare capitale simbolico attraverso il *co-branding* territoriale: il legame viscerale con il distretto del Prosecco DOC non costituisce una semplice sponsorizzazione, ma una vera fusione di *brand identity*. L'eccellenza del Made in Italy agroalimentare si specchia nel successo della squadra, rendendo la vittoria sportiva una celebrazione di un intero sistema-territorio e permettendo ai club di esportare non solo una formazione agonistica, ma un vero e proprio lifestyle veneto e italiano nel mondo.¹¹² Questa strategia trasforma i tifosi in autentici *Brand Ambassadors* che co-creano il valore del club attraverso la condivisione di contenuti e la partecipazione attiva ai rituali digitali. Si attua qui il trasferimento dei significati culturali descritto da Grant McCracken, dove il valore della marca sportiva si fonde con quello della marca personale dell'atleta, creando un circolo virtuoso che aumenta la rilevanza dell'intero movimento sul mercato globale.¹¹³

Infine, un pilastro imprescindibile di questa nuova identità di marca è l'integrazione della Responsabilità Sociale (CSR) come elemento narrativo centrale e non più marginale. L'immagine della pallavolo contemporanea è intrinsecamente legata a campagne di

¹¹¹ D. A. Aaker, *Building Strong Brands*, New York, Free Press, 1996, p. 7.

¹¹² Quando lo sponsor diventa una cosa sola con la squadra", in *Il Sole 24 Ore*, www.ilsole24ore.com/art/quando-sponsor-diventa-cosa-sola-la-squadra-AEt45Fh?refresh_ce=1 (Ultima consultazione 20 aprile 2026).

¹¹³ G. McCracken, *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington, Indiana University Press, 1988, pp. 71–84.

sensibilizzazione sociale che vengono declinate con linguaggi specifici per ogni piattaforma e percepite come parte integrante della promessa di marca. Riprendendo il concetto di *Brand Activism* sviluppato da Kotler e Sarkar in *Brand Activism: From Purpose to Action*,¹¹⁴ appare evidente come le nuove generazioni di tifosi prediligano brand che prendono posizioni etiche chiare su temi come la sostenibilità, l'inclusione e i diritti civili. La pallavolo, storicamente dedicata a una dimensione educativa e sociale, ha saputo trasformare questa caratteristica in un pilastro della propria comunicazione, consolidando un'immagine che la proietta oltre il perimetro degli sport tradizionali per sancire il suo status di media-brand valoriale.

Campagne come "Equal Jersey" di Volleyball World (Fig. 5), dove atleti di squadre opposte hanno indossato maglie con i nomi l'uno dell'altro per promuovere la parità di genere, dimostrano come il brand volley sia oggi capace di generare messaggi politici e sociali potenti, consolidando uno status di media-brand valoriale che lo proietta oltre i confini del campo da gioco.¹¹⁵



Figura 5. Campagna "Equal Jersey" di Volleyball World. Fonte: volleyballworld.com

In ultima analisi, la costruzione dell'immagine nella pallavolo odierna si rivela un atto di bilanciamento costante tra la necessità di produrre intrattenimento di massa e il dovere di mantenere una coerenza etica profonda. Ciò che emerge da questa indagine è la metamorfosi del volley da semplice disciplina sportiva a ecosistema narrativo integrato. La forza del movimento contemporaneo non risiede più soltanto nella spettacolarità del gesto atletico, ma

¹¹⁴ P. Kotler e C. Sarkar, *Brand Activism: From Purpose to Action*, Idea Bite Press, 2018, p. 20.

¹¹⁵ Volleyball World, *Equal Jersey 2025: A continued commitment to equality through volleyball*, 2025, <https://en.volleyballworld.com/volleyball/competitions/volleyball-nations-league/news/equal-jersey-2025-a-continued-commitment-to-equality-through-volleyball> (Ultima consultazione 20 aprile 2026).

nella sua capacità di abitare i nuovi regimi dell'attenzione attraverso una strategia che fonde l'efficienza tecnologica con la solidità di una *safe zone* mediatica.

La transmedialità funge da collante per questa architettura complessa, permettendo di legare questi frammenti apparentemente distanti, dal post ironico su TikTok alla riflessione analitica nel documentario su YouTube, fino alla coreografia fisica nel palazzetto, in un unico racconto coerente. Questo ecosistema trasforma la pallavolo in un Lovemark, capace di generare una lealtà che va oltre la ragione: ogni interazione, digitale o fisica, contribuisce a definire un'esperienza identitaria totalizzante, rendendo la disciplina una componente essenziale della cultura popolare del ventunesimo secolo. Si compie così un passaggio fondamentale in cui il brand sportivo non cerca solo il contatto con l'utente, ma punta alla costruzione di un capitale simbolico e affettivo duraturo.

Tuttavia, per comprendere appieno come questa complessa architettura di marca si traduca in impatto sociale e culturale, è necessario spostare l'analisi dal sistema ai suoi protagonisti.

Se il brand "pallavolo" definisce la cornice transmediale e le logiche di mercato, l'atleta ne diventa il cuore pulsante e il principale vettore di senso, trasformando la performance atletica in un catalizzatore di ideali condivisi, dove il gesto tecnico si carica di significati che risuonano profondamente nella sensibilità e nella cultura del pubblico.

Il prossimo capitolo esplorerà proprio questo passaggio, analizzando come l'identità e la cultura convergente prendono vita attraverso i casi studio di Paola Egonu e Alessia Orro. In questo contesto si osserverà anche il ruolo strategico della Federazione Italiana Pallavolo nel coordinare una costellazione di messaggi che spaziano dalla cronaca agonistica all'attivismo sociale. Si osserverà come la rete, da confine fisico del campo, si trasformi in uno spazio di rappresentazione collettiva, dove si giocano partite più ampie: quelle dell'inclusione, dei diritti e dell'appartenenza culturale. Attraverso l'intreccio tra le narrazioni individuali delle atlete e la strategia istituzionale, emergerà come il volley sia riuscito a superare il perimetro del Taraflex per diventare un pilastro della cultura popolare contemporanea, capace di trasformare il tifoso in parte integrante di una comunità valoriale consapevole e connessa.

Capitolo 3 - Oltre la rete: casi studio e impatto culturale

3.1 Metodo di ricerca e impostazione dell'analisi

Come osservato nel secondo capitolo, dedicato in parte a ripercorrere la storia della pallavolo e l'evoluzione della sua comunicazione, la rivoluzione digitale ha profondamente trasformato il racconto della pallavolo e, più in generale, dell'intero panorama sportivo. Come affermato da Pietro Basciano, presidente della Lega Nazionale Pallacanestro, nell'opera di Alessandra Ortenzi *Digital marketing per lo sport: strumenti e tecniche per la comunicazione sportiva*:

“La rivoluzione digitale ha moltiplicato le possibilità di approccio e narrazione e ha avvicinato i tifosi non solo allo sport e alla squadra di riferimento, ma persino all'atleta stesso, ormai raggiungibile direttamente attraverso i social media. [...] Il fan non è più semplice ricettore del racconto, ma va conquistato e coinvolto”.¹¹⁶

Per passare dalla teoria alla pratica e comprendere come la pallavolo italiana utilizzi i media digitali è necessario analizzare concretamente le strategie di comunicazione, il racconto transmediale e il coinvolgimento del pubblico, esaminando il ruolo svolto dalle diverse piattaforme e canali digitali per costruire relazioni con gli utenti, diffondere contenuti e rafforzare il senso di appartenenza alla comunità sportiva. Il presente capitolo ha l'obiettivo di analizzare i contenuti digitali e le interazioni online, esaminando non solo i post e i video pubblicati, ma anche il modo di comunicare degli atleti con il proprio pubblico e il modo in cui gli utenti rispondono, commentano e partecipano alla costruzione del racconto sportivo.

La scelta dei casi studio oggetto di analisi risponde alla necessità di coprire i tre livelli fondamentali che compongono la comunicazione sportiva contemporanea: l'istituzione, l'atleta come icona culturale e l'atleta come volto della nuova generazione. Il primo soggetto analizzato è la Federazione Italiana Pallavolo (FIPAV), l'organizzazione sportiva che si occupa di organizzare e promuovere tutte le attività legate alla pallavolo.¹¹⁷ Lo studio della sua attività sulle piattaforme digitali permette di osservare come un'organizzazione tradizionale abbia rinnovato il suo linguaggio per adattarsi al nuovo ecosistema digitale.

¹¹⁶ A. Ortenzi, *Digital marketing per lo sport. Strumenti e tecniche per la comunicazione sportiva*, Milano, Hoepli, 2017.

¹¹⁷ Federazione Italiana Pallavolo (FIPAV), *Federvolley*, www.federvolley.it (Ultima consultazione 1 giugno 2026).

A questa visione si affiancano due figure chiave: da un lato Paola Egonu, atleta il cui brand personale va ben oltre il campo da gioco per toccare temi sociali profondi, come il multiculturalismo, l'attivismo e la salute mentale, che attirano una grandissima attenzione mediatica e spesso polarizzano il dibattito pubblico. Dall'altro lato c'è Alessia Orro, che rappresenta appieno la Generazione Z: la sua comunicazione, basata sull'ironia, sull'uso dei meme e su un rapporto diretto e spontaneo con la community, abbatte la distanza tra il campione e il tifoso. Data l'enorme quantità di dati che le piattaforme attuali consentono di produrre, la ricerca si focalizza su alcuni momenti particolarmente significativi, come le grandi vittorie, i post legati a temi sociali o alla sfera personale e la gestione di eventuali crisi di immagine. Una volta individuati questi eventi chiave, il passo successivo consiste nell'osservare e capire dove e come vengono raccontati concretamente, ed è per questo che l'analisi si sviluppa all'interno di un ecosistema che comprende tre piattaforme principali, ognuna delle quali riflette logiche e linguaggi diversi e permette di osservare come una stessa storia legata alla pallavolo possa essere raccontata in modi diversi a seconda del canale utilizzato. Nello specifico, Instagram viene analizzato come lo spazio della "ribalta ufficiale", il palcoscenico principale su cui gli atleti costruiscono e mostrano la loro versione più curata e istituzionale. Questo concetto si ricollega all'approccio di Goffman menzionato nel capitolo precedente, secondo cui gli individui nelle loro interazioni sociali agiscono come attori, alternandosi tra la "ribalta", cioè lo spazio pubblico in cui si esercita un ruolo conforme alle aspettative, e il "retroscena", il luogo privato in cui l'attore abbandona le formalità spogliandosi del personaggio. Su questa piattaforma, l'analisi non si concentra solo sulla cura estetica delle foto, ma anche su tipologia di post e *caption*, che veicolano i valori importanti del gioco e avvicinano ancora di più il tifoso all'atleta, e sui commenti degli utenti, che spesso si alternano tra il supporto del pubblico e la creazione di dinamiche di scontro. A questo si aggiunge anche lo studio dei canali broadcast, uno strumento fondamentale per comunicare direttamente con i fan tramite l'invio di contenuti esclusivi, note vocali e piccoli aggiornamenti quotidiani.

Il secondo social network oggetto di analisi è TikTok, interpretato come il luogo della spontaneità e dell'intrattenimento leggero, regolato da un algoritmo che premia i contenuti virali. Lo studio si focalizza su come i pallavolisti e la Federazione sfruttino questa piattaforma per comunicare con il pubblico, ironizzando sul proprio sport e trasformando semplici sottofondi musicali in un linguaggio comune che rende la pallavolo un mondo accessibile a chiunque. L'attenzione si concentra anche su come i campioni smettano di sembrare star irraggiungibili, raccontandosi attraverso video brevi come i "dietro le quinte" o

i trend di squadra fatti nello spogliatoio, dove i toni formali spariscono per fare spazio alla simpatia e all'empatia.

Infine, YouTube rappresenta il social dell'approfondimento e della memoria storica dell'intero sistema transmediale, in cui l'attenzione si sposta su video lunghi e seriali, come mini-documentari della Federazione, diari dei ritiri della nazionale e interviste estese in formato podcast. YouTube è lo strumento principale che dà profondità a tutta la strategia comunicativa, dimostrando che i contenuti veloci e frammentati di Instagram e TikTok possono trovare una ricomposizione più matura e duratura.

Attraverso questo percorso di analisi e ricerca, ogni post o video non viene visto come un elemento isolato, ma come il tassello di una strategia più grande: l'incrocio della comunicazione istituzionale della FIPAV con l'impegno sociale di Egonu e l'approccio moderno di Orro permette di ottenere una fotografia reale e completa della pallavolo contemporanea, dimostrando come questo sport sia stato capace di superare i confini del campo per diventare un vero e proprio fenomeno di costume.

3.2 Analisi dei casi studio

Per osservare da vicino come funzionano queste dinamiche e come si sviluppa il racconto della pallavolo tra i vari social network, occorre concentrarsi sull'analisi dei profili selezionati per la ricerca. Ciascun soggetto scelto rappresenta, attraverso le proprie scelte comunicative e l'uso specifico di determinate piattaforme, un tassello fondamentale per comprendere il fenomeno nel suo insieme: la Federazione mostra l'evoluzione di una strategia istituzionale, Paola Egonu incarna l'impatto valoriale e sociale che anima il dibattito pubblico e Alessia Orro dà voce al linguaggio delle nuove generazioni e alla spontaneità e rapidità dei nuovi contenuti social. Il confronto tra queste tre realtà permette di studiare la comunicazione della pallavolo da tre angolazioni diverse ma unite da un filo conduttore, che svela le strategie reali che hanno permesso a questo sport di ridefinire il proprio legame con il pubblico oltre il perimetro del campo da gioco.

Il primo caso analizzato è la Federazione Italiana Pallavolo (FIPAV), fondata nel 1946 e affiliata al CONI, è l'organo ufficiale che governa, promuove e organizza la pallavolo, il beach volley e il sitting volley in Italia.¹¹⁸ Oltre alla gestione tecnica, negli ultimi anni la

¹¹⁸ Federazione Italiana Pallavolo (FIPAV). *Storia*. www.federvolley.it/storia (Ultima consultazione 9 giugno 2026).

Federazione ha dovuto affrontare una radicale trasformazione digitale: se in passato le federazioni sportive comunicavano solo tramite comunicati stampa e canali ufficiali, ad oggi la FIPAV ha trasformato i suoi social in un vero e proprio spazio di intrattenimento e narrazione transmediale.¹¹⁹ Su Instagram, la Federazione mette in scena la sua “ribalta” ufficiale, utilizzando la piattaforma come canale principale per informare, celebrare e unire la comunità di tifosi attorno al mondo della pallavolo italiana.¹²⁰ Il feed è caratterizzato da grafiche curate, foto ad alta risoluzione dei match, annunci ufficiali delle convocazioni e le celebrazioni dei grandi successi, il tutto caratterizzato da un’estetica curata e dall’utilizzo dei colori istituzionali, principalmente il blu, il bianco, l’oro e il tricolore. Nel profilo spiccano anche numerose storie in evidenza (*highlight*), ovvero raccolte permanenti di storie che gli utenti scelgono di conservare sul proprio profilo anche dopo la scadenza delle 24 ore previste, organizzate come veri e propri archivi digitali dei successi suddivisi per eventi e per genere, tra cui “VNL M 2026”, “VNL F 2026”, “MONDIALI M 2025”, e le immancabili raccolte dedicate a “PARIGI 2024” e a “TOKYO 2020”. Questa categorizzazione permette all’utente di navigare nel passato recente della nazionale e rivivere i momenti più importanti delle competizioni. Inoltre, la Federazione non si limita al racconto della pallavolo indoor, ma usa Instagram anche per dare visibilità ad altre discipline del mondo pallavolistico, come il beach volley, attraverso scatti delle competizioni e format innovativi come *Beach Tales*, un contenuto più informale condotto da due creator con il microfono, pensato per alleggerire l’istituzionalità della comunicazione federale e intercettare un pubblico più giovane e meno specialistico. Il feed alterna costantemente scatti puramente agonistici a grafiche lineari e standardizzate, come report dei risultati di una partita o comunicazioni di *match day*. A questi si affiancano alcune grafiche testuali che riportano virgolettati e citazioni dei protagonisti del mondo della pallavolo, tra cui i coach Julio Velasco e Ferdinando De Giorgi. Questo formato serve a dare voce e spessore ai protagonisti, che veicolano valori di sacrificio, lavoro di squadra e rispetto, tipici della cultura pallavolistica (*Fig. 6*).

¹¹⁹ Canali digitali della FIPAV: nuovi traguardi e crescita costante, *Federazione Italiana Pallavolo*, www.federvolley.it/canali-digital-della-fipav-nuovi-traguardi-e-crescita-costante (Ultima consultazione 9 giugno 2026).

¹²⁰ Federazione Italiana Pallavolo, *Instagram*, www.instagram.com/federazioneitalianapallavolo/ (Ultima consultazione 10 giugno 2026).

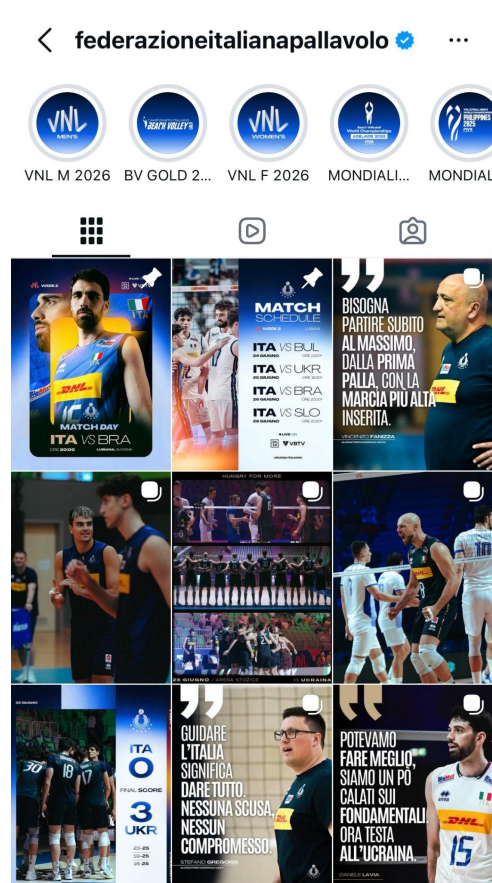


Figura 6. Feed Instagram ufficiale della Federazione Italiana Pallavolo. Fonte: Instagram.

Se su Instagram prevale l'estetica curata, ufficiale e istituzionale, il profilo TikTok della FIPAV persegue l'obiettivo opposto: la rottura delle distanze e l'accesso al "retroscena", il luogo in cui la Federazione abbandona la rigidità del comunicato per adottare i codici linguistici della Generazione Z grazie a spontaneità ed intrattenimento leggero.¹²¹

Sull'applicazione, la Federazione rinuncia alla terminologia tecnica e formale per abbracciare il linguaggio della piattaforma; i testi dei video utilizzano espressioni ironiche o frasi tipiche del mondo dei meme e anche il format "Beach Tales", ripreso da Instagram, viene adattato con tagli rapidi e battute fulminee, ideali per lo scorrimento veloce della sezione "Per Te".¹²²

L'utilizzo di canzoni del momento, suoni virali e trend della piattaforma permette di ironizzare sulle dinamiche tipiche degli allenamenti o della vita da atleta; i veri protagonisti del canale sono i giocatori stessi, colti in momenti di spensieratezza mentre ballano nei

¹²¹ Federazione Italiana Pallavolo, TikTok, www.tiktok.com/@fipavofficial (ultima consultazione 10 giugno 2026).

¹²² La sezione "Per te" di TikTok è il feed principale dell'app, personalizzato su misura per l'utente. È alimentato da un algoritmo che seleziona i video in base alle visualizzazioni, ai "Mi piace", alle condivisioni e agli account che l'utente segue. Più usa l'app, più il feed diventa preciso. Fonte: www.tiktok.com/support/faq_detail?id=7581820706028296760&category=web_account

corridoi degli hotel, durante i ritiri o negli spogliatoi per festeggiare una vittoria. Mostrando i campioni in queste vesti inedite, più informali, la Federazione riduce la distanza tra pubblico e atleti: i campioni della pallavolo non compaiono più come idoli lontani, ma come ragazzi comuni e il pubblico risponde con un’altissima partecipazione lasciando commenti di affetto e ironia. Dal punto di vista delle visualizzazioni, si osserva come i numeri su TikTok cambino tantissimo da un video all’altro e questo avviene perché il successo dei video dipende dalla viralità della sezione “Per Te” e non solo dal numero di follower della pagina. Analizzando i contenuti che ottengono il maggior successo, emerge che i video più visti in assoluto sono i montaggi e gli *edit* capaci di unire le immagini delle vittorie storiche, momenti pre-partita e le azioni di gioco migliori. Al tempo stesso, però, si nota una tendenza recente nella strategia della Federazione, che ha iniziato a pubblicare molti più video brevi che puntano sull’ironia, sul carisma dei giocatori e sui trend del momento. Anche la risposta del pubblico è molto calorosa, con numerosi commenti dei tifosi che parlano in modo diretto e informale con la Federazione, annullando del tutto la distanza formale che solitamente si mantiene verso un’istituzione (*Fig. 7*).

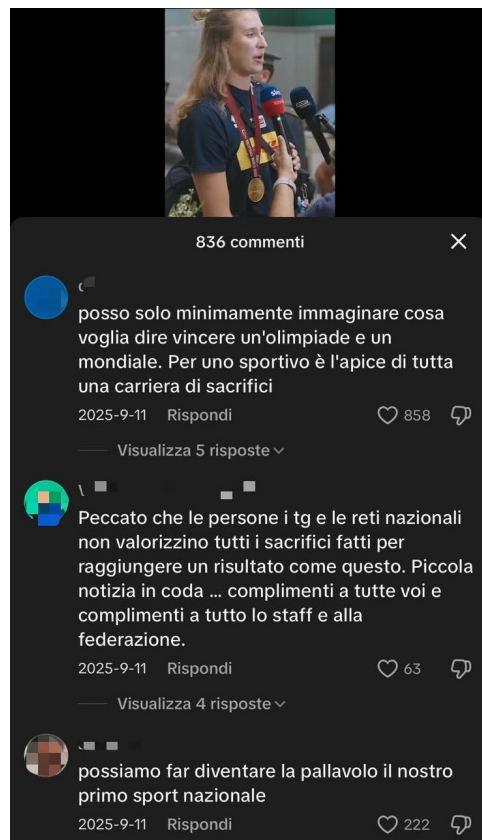


Figura 7. Esempio di sezione commenti nel profilo TikTok ufficiale della FIPAV. Fonte: TikTok.

TikTok si conferma così lo spazio perfetto per la FIPAV per raggiungere il pubblico più giovane, trasformando la pallavolo in un'esperienza di intrattenimento leggero, accessibile e basato soprattutto sulla simpatia dei suoi protagonisti.

Infine, YouTube rappresenta la piattaforma dedicata all'intrattenimento e alla qualità visiva, che si configura come una vera e propria Web TV istituzionale e come una biblioteca della Federazione, con un archivio che conta quasi ottomila video pubblicati.¹²³ Questa piattaforma non viene usata per cercare la viralità immediata come accadeva su TikTok, ma per costruire nel tempo la memoria storica della pallavolo italiana e offrire un servizio completo alla community di appassionati. Un chiaro esempio di questa funzione emerge dalla gestione delle dirette streaming dedicate ai vari eventi sportivi, come le Finali Nazionali Giovanili di pallavolo, il Trofeo delle Regioni ma anche il Campionato Italiano di Beach Volley o la Coppa Italia di Sitting Volley. In queste occasioni, il canale della Federazione si trasforma in una vera e propria televisione capace di trasmettere contemporaneamente match di diversi comitati su più campi, dando uno spazio e una visibilità a questo sport che la televisione tradizionale non potrebbe mai garantire (Fig. 8).

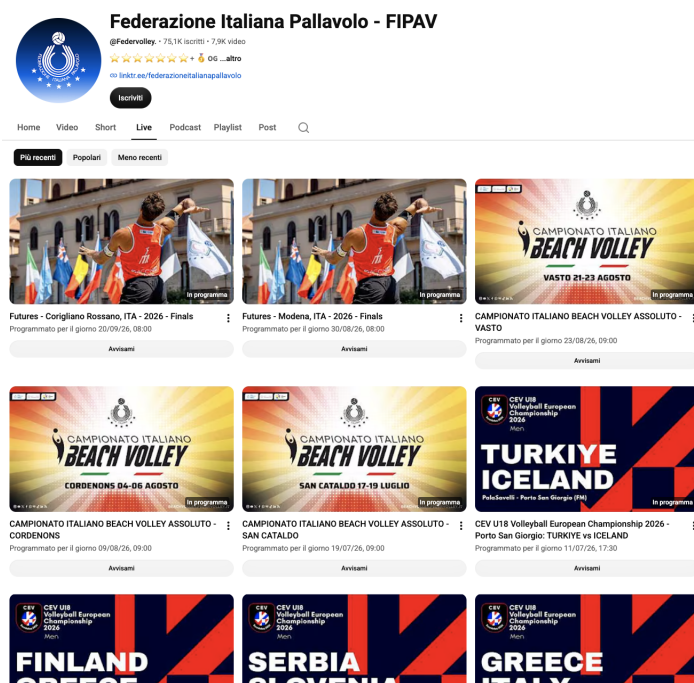


Figura 8. Canale YouTube della Federazione Italiana Pallavolo, sezione Live. Fonte: YouTube.

¹²³ Federazione Italiana Pallavolo, YouTube, www.youtube.com/@Federvolley (Ultima consultazione 10 giugno 2026).

Accanto a questi eventi in diretta, la piattaforma diventa anche il luogo ideale per l'approfondimento post-partita delle Nazionali, specialmente durante competizioni importanti come la Volleyball Nations League o i test match internazionali. L'evoluzione editoriale della Federazione si nota anche dall'apertura verso format più moderni e nativi del web, come i podcast. Ne è un esempio la serie *"BV On The Road - Le Voci Del Beach Volley Italiano"* con episodi incentrati sui protagonisti del beach volley e dedicati al racconto biografico e personale. In questa grande raccolta di contenuti, si inseriscono anche due documentari dedicati alle recenti imprese delle Nazionali: *"Nate per vincere - Azzurre alla conquista del mondo"* e *"Le mani sul Mondo - Lo Storico Back2Back Iridato"*. Il primo¹²⁴ è un racconto intimo ed epico, che intreccia testimonianze di Julio Velasco con immagini inedite attraverso il punto di vista delle atlete. Il docufilm trasforma la vittoria del mondiale di Bangkok del 2025 in una narrazione universale di sacrificio e spirito di squadra, con uno sguardo sul lavoro invisibile e sulla complessità quotidiana che precede il successo. Il secondo documentario testimonia la grandezza della Nazionale maschile guidata da Ferdinando De Giorgi e attraverso quaranta minuti di interviste e backstage racconta la conquista del quinto titolo mondiale nelle Filippine da parte della squadra. La forza di questo prodotto risiede nella capacità di narrare non solo la vittoria, ma anche le difficoltà affrontate durante il cammino, rendendo il racconto umano e avvicinando il pubblico a una dimensione più autentica del campione. Tutta questa ricca produzione di contenuti è organizzata all'interno del canale attraverso playlist dettagliate e suddivise per competizione, come una vera e propria enciclopedia digitale che garantisce stabilità e durata a tutto ciò che sugli altri social rischia di svanire in poche ore.

Il secondo caso di studio analizzato, in cui il connubio tra sport, cultura e dibattito sociale emerge in modo particolarmente evidente, è Paola Egonu, pallavolista di successo il cui brand personale ha ormai superato i confini del campo da pallavolo per entrare stabilmente nella storia del costume del nostro Paese. Nata in Italia da genitori nigeriani, Paola Egonu è cresciuta affrontando sfide legate alla sua identità, diventando nel tempo una figura centrale del dibattito pubblico su temi quali razzismo e inclusione sociale, contribuendo a portare tali questioni al centro dell'attenzione mediatica e sportiva.¹²⁵ All'interno di questa ricerca, l'analisi dei suoi canali digitali permette di mettere in luce come un personaggio dello sport possa gestire la comunicazione per lanciare messaggi profondi e catturare l'attenzione del

¹²⁴ Federazione Italiana Pallavolo, *Nate per vincere – Azzurre alla conquista del mondo*, YouTube, 2026, www.youtube.com/watch?v=VfmcMIDD_ew, (Ultima consultazione 4 giugno 2026).

¹²⁵ International Olympic Committee, *Paola Ogechi Egonu*, www.olympics.com/it/atleti/paola-ogechi-egonu (Ultima consultazione 4 giugno 2026).

pubblico. Per comprendere l'efficacia e la forza di questo racconto, l'osservazione dei contenuti pubblicati su Instagram si concentra sui momenti chiave della sua carriera da atleta, sulla sua vita personale e sulla complessa evoluzione della sua immagine pubblica.

Osservando il profilo Instagram di Paola Egonu,¹²⁶ emerge una divisione chiara dei contenuti: circa la metà dei suoi post è focalizzata sulla pallavolo, con scatti professionali in campo con la maglia del Vero Volley Milano e celebrazioni di trionfi importanti, come la Nations League nel giugno 2024 o la Supercoppa nell'ottobre 2025. La restante parte apre invece le porte a una “ribalta” diversa, legata al mondo della moda, dello spettacolo e del lifestyle: qui trovano spazio momenti intimi e di vita quotidiana insieme agli amici e alla famiglia, affiancati da collaborazioni di prestigio, campagne con brand come Nike e copertine per riviste del calibro di *GQ*, *Sportweek* e *Il Venerdì di Repubblica*. Questa alternanza, illustrata anche dalla *Figura 9*, produce un ritmo visivo molto netto, in cui non si cerca mai di sfumare o nascondere il contrasto tra le diverse anime del suo brand personale; al contrario, sul feed convivono la tensione agonistica, l'eleganza degli shooting e la spensieratezza della vita quotidiana che restituiscono l'immagine di una campionessa autentica e dalle mille sfaccettature.

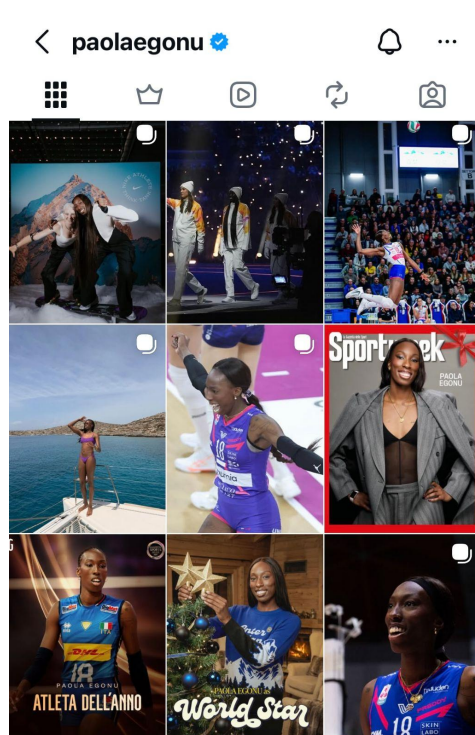


Figura 9. Feed Instagram ufficiale di Paola Egonu. Fonte: Instagram.

¹²⁶ Paola Egonu, *Instagram*. www.instagram.com/paolaegonu/ (ultima consultazione 12 giugno 2026).

Un ulteriore elemento costitutivo dell'identità digitale dell'atleta è rappresentato dall'organizzazione delle storie in evidenza, che contribuisce spesso a delineare in modo chiaro le dimensioni che l'utente decide di rendere maggiormente visibili al proprio pubblico. Nel profilo di Paola Egonu compaiono infatti due sole principali raccolte, che riflettono ulteriormente la netta divisione tra sfera personale e sfera professionale. Il primo album, intitolato "My life", è dedicato interamente alla sua vita privata e raccoglie selfie, momenti di svago, viaggi e scatti in compagnia di amici, offrendo un'immagine più spontanea e quotidiana dell'atleta. La seconda raccolta, "Volley", è focalizzata sulla sua carriera sportiva e racchiude le tappe più importanti con i club e con la Nazionale, fotografie di squadra e immagini professionali scattate durante le partite.

Accanto a questa dimensione pubblica, una parte importante della comunicazione digitale si sviluppa in un ambiente più intimo e diretto. La pallavolista ha infatti sfruttato una delle più recenti funzioni introdotte da Instagram, ovvero i canali broadcast, uno strumento di messaggistica che permette al proprietario del profilo di inviare messaggi, note vocali, foto e video direttamente a tutti i follower iscritti al gruppo. All'interno di questo spazio, rinominato "Team Egonu", la giocatrice ha instaurato un dialogo senza filtri con la sua cerchia di fan più fedeli, condividendo aggiornamenti in tempo reale sulle trasferte di campionato, ringraziamenti e piccoli frammenti di vita quotidiana, riducendo così le distanze con il suo pubblico e creando un forte senso di appartenenza all'interno della sua community di tifosi.

Osservando la sezione commenti sotto ai suoi post, si evidenzia un livello di interazione molto alto, con un'ampia quantità di opinioni positive, parole di incoraggiamento e complimenti sinceri. Questo flusso di commenti positivi dimostra come la community della pallavolista funzioni come una sorta di scudo, capace di sommergere qualsiasi tentativo di polemica o critica e mettere in primo piano il valore dell'eccellenza atletica e del merito sportivo. Anche la presenza di commenti in lingue diverse, dall'inglese allo spagnolo, fino al portoghese, mostra come il suo brand personale abbia superato non solo i confini del campo da gioco ma anche le frontiere nazionali, rendendola un punto di riferimento per gli appassionati di pallavolo da tutto il mondo.

Se Instagram rappresenta la "ribalta" ufficiale, il profilo TikTok di Paola Egonu¹²⁷ evidenzia una scelta comunicativa distante dalle logiche tipiche di molti atleti della sua generazione; su questa piattaforma, il canale personale della pallavolista si presenta in modo essenziale, con pochissimi contenuti pubblicati interamente dedicati al racconto della sua dimensione professionale. All'interno del suo feed, infatti, trovano spazio montaggi di video

¹²⁷ Paola Egonu, *TikTok*, www.tiktok.com/@paolaegonu_official (Ultima consultazione 12 giugno 2026).

professionali, retroscena curati dei suoi *photoshoot* per brand sportivi e sequenze in slow motion che esaltano alcuni suoi gesti atletici spettacolari eseguiti durante le partite. Questo approccio si distingue nettamente dalla strategia adottata sulla stessa piattaforma da altre figure di spicco del mondo della pallavolo italiana, come la compagna di gioco Alessia Orro, che appare su TikTok con una presenza costante, ricca di video ironici, coreografie con amici e famiglia, trend del momento e piccoli vlog in cui mostra le sue vacanze. Ciò non significa che Paola Egonu rifiuti del tutto i linguaggi più leggeri della piattaforma, semplicemente li delega ad altri spazi; l'atleta compare infatti molto spesso nei video ironici e divertenti pubblicati sul profilo ufficiale della Lega Volley Femminile, mostrandosi spesso accanto ad altre compagne di squadra come Myriam Sylla o Alessia Orro, intercettando così il pubblico più giovane.

Questo modo molto controllato di gestire i propri spazi digitali è strettamente legato alle reazioni del pubblico e alla forte differenza che si osserva tra i commenti nei suoi canali ufficiali e quelli che si trovano su canali esterni e non gestiti direttamente. Sotto ai video pubblicati dall'atleta sul suo profilo personale, i commenti risultano quasi unanimemente positivi, ricchi di incoraggiamento, affetto e stima, configurandosi come uno spazio protetto dalla sua community di riferimento. Tuttavia, il quadro cambia in modo drastico quando l'atleta si trova protagonista di video pubblicati da account esterni, come canali di intrattenimento o testate giornalistiche, contesti in cui la sua figura torna ad essere un bersaglio di potenti critiche e odio. Si osserva infatti che, al di fuori dell'ambiente sicuro del proprio profilo, i commenti scivolano molto spesso in insulti gratuiti sul suo aspetto fisico o in accese polemiche legate a temi extra-sportivi. Un esempio perfetto di questo contrasto è rappresentato dai recenti video che la mostrano come protagonista al Taormina Film Festival nel giugno 2026. Come si osserva nella *Figura 10*, l'evento mette in luce una drammatica contrapposizione nell'ecosistema di TikTok: sul profilo personale, l'atleta si rivolge a una comunità che la riconosce per il suo status, la rispetta come atleta e la circonda di messaggi di affetto e ammirazione. Quando però le clip dell'evento vengono pubblicate da profili terzi, come testate giornalistiche locali, l'algoritmo della piattaforma distribuisce il contenuto ad un pubblico disparato e casuale, spesso non interessato allo sport e privo di quel filtro di stima che protegge l'atleta all'interno della sua community.

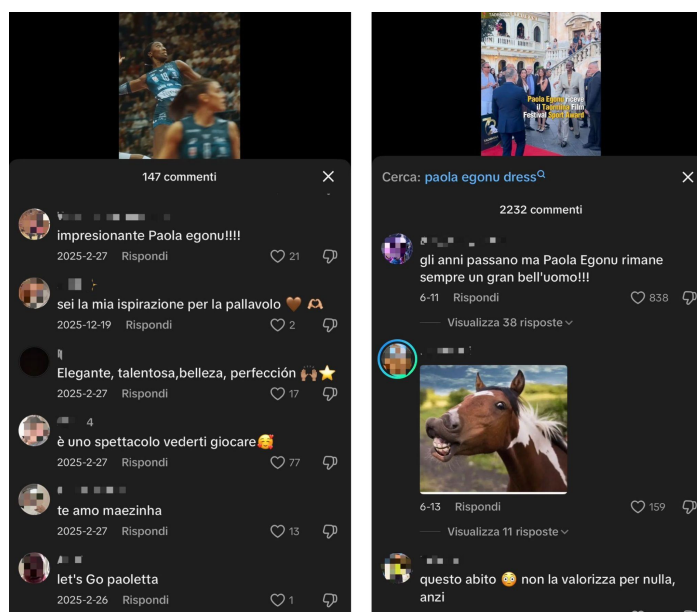


Figura 10. Confronto tra i commenti al profilo TikTok ufficiale di Paola Egonu e quelli presenti sui profili di quotidiani generalisti. Fonte: TikTok.

In questo ambiente esterno alla sua pagina si verifica quello che nei *media studies* viene definito “collasso dei contesti”: il fenomeno sociologico e digitale per cui l’atleta perde lo scudo del merito sportivo e viene percepito dal pubblico generico come un personaggio famoso, o in casi peggiori, come un elemento su cui dibattere.¹²⁸ La sezione dei commenti sui canali terzi, come mostra chiaramente il lato destro della Figura 10, viene così sommersa da una denigrazione sistematica che va oltre il semplice dissenso o la critica, ma espone l’atleta a commenti che sfociano direttamente in insulti personali, attacchi mirati all’identità e forme di cyberbullismo di natura misogina e razzista, configurando in più occasioni veri e propri profili di reato (diffamazione e incitamento all’odio). Il caso di TikTok dimostra quindi che l’ostilità online spesso non scaturisce da un dibattito tecnico sulla performance, ma si accende quando l’immagine dell’atleta esce dal contesto di protezione dello sport e viene data in pasto ai meccanismi della rete, che frammentano la figura dell’atleta esponendola ai pregiudizi di un pubblico non fidelizzato e non interessato alla disciplina.

Infine, spostando lo sguardo su YouTube, Paola Egonu non possiede un canale ufficiale proprio, ma la sua presenza sulla piattaforma è vasta e si sviluppa attraverso i canali di grandi media, creator esterni e testate giornalistiche. Nell’ecosistema transmediale, YouTube è lo strumento che trasforma la comunicazione veloce e immediata di Instagram in una narrazione a lungo formato, capace di dare profondità e durata nel tempo alla figura dell’atleta.

¹²⁸ A. E. Marwick & d. boyd, "I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience". In *New Media & Society*, 13(1), 2011, p. 122-123.

Questa piattaforma funge da biblioteca digitale che conserva le prestazioni sul campo da gioco; al suo interno, si trovano infatti numerosi video pubblicati da canali ufficiali come *DAZN* o la *Lega Volley Femminile* interamente dedicati a raccogliere le sue schiacciate più spettacolari e i punti migliori di ogni singola partita.

Accanto a questi contenuti prettamente sportivi, spiccano alcune interviste molto lunghe e approfondite, che hanno permesso al grande pubblico di conoscere il lato più maturo e riflessivo della giocatrice; tra queste, l'intervista realizzata con GQ¹²⁹, in cui l'atleta si mette in gioco rispondendo direttamente alle curiosità dei suoi fan, e la partecipazione al celebre podcast *The BSMT* condotto da Gianluca Gazzoli (Fig. 11). L'episodio, intitolato “Una schiacciata contro i pregiudizi”,¹³⁰ offre a Paola Egonu lo spazio necessario per affrontare temi complessi che sarebbe difficile riassumere in una *caption* di Instagram. Durante la conversazione, l'atleta spiega che l'ondata di critiche e l'antipatia nei suoi confronti non sono dovute alle sue prestazioni in campo, ma sono nate nel momento in cui ha iniziato ad affrontare temi extra-sportivi.

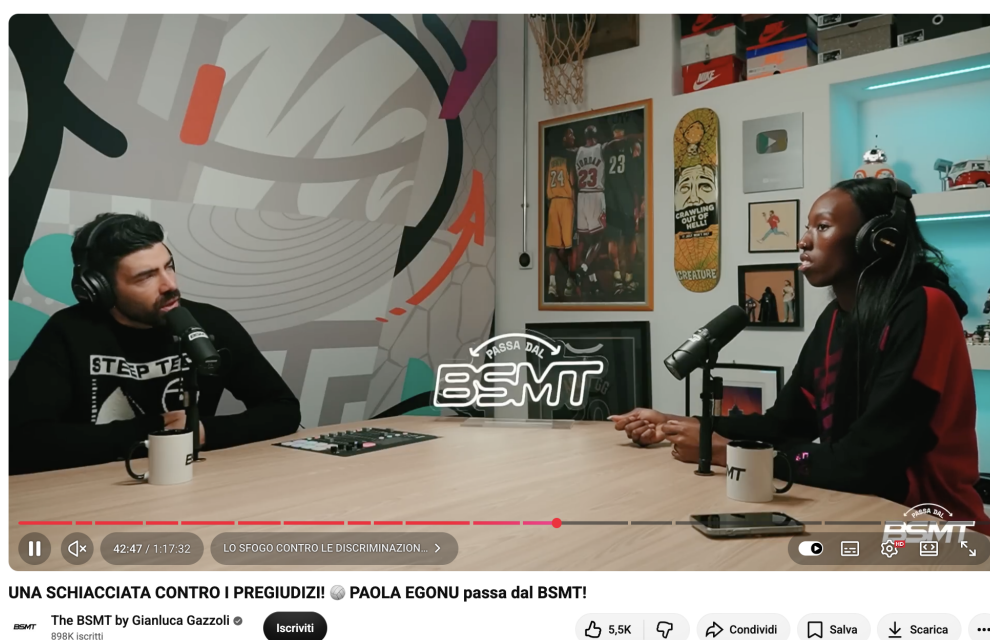


Figura 11. Intervista a Paola Egonu nel podcast YouTube “The BSMT by Gianluca Gazzoli”. Fonte: YouTube.

Il primo esempio concreto riguarda il racconto della sua vita privata e la scelta di parlare apertamente di una precedente relazione affettiva con una compagna, una confessione che,

¹²⁹ GQ Italia, *Paola Egonu risponde alle domande dei suoi fans*, YouTube, <https://youtu.be/qcE0p11Mewg> (Ultima consultazione 12 giugno 2026).

¹³⁰ Gianluca Gazzoli, *UNA SCHIACCIATA CONTRO I PREGIUDIZI! PAOLA EGONU passa dal BSMT!*, https://youtu.be/xSCkd_cKKco?si=nqILNi4J_AkOB5lw (Ultima consultazione 10 giugno 2026).

come lei stessa racconta nella puntata, le è costata forti critiche e disapprovazioni, attirando l'attenzione dei media e generando un clamore maggiore di quello suscitato dalle sue vittorie sportive. La pallavolista sottolinea come l'ondata di giudizi non sia arrivata dai suoi fan o dal pubblico di tifosi, che l'hanno sempre accolta e sostenuta, bensì dai media tradizionali e dai giornalisti, che hanno trasformato la sua sfera sentimentale in un caso mediatico. Lo scontro si fa ancora più profondo quando il podcast affronta il tema del razzismo, un argomento che Paola Egonu confessa di aver evitato per molto tempo, consapevole della reazione mediatica che avrebbe scatenato. Quando ha deciso di esporsi, spinta dal desiderio di farsi portavoce di una realtà vissuta da molti, l'opinione pubblica si è divisa tra commenti di sostegno e critiche da parte di chi sosteneva che, in quanto persona di successo, ricca e famosa, non avesse il diritto di lamentarsi. Questo modo di neutralizzare la critica sociale attraverso la leva del benessere materiale trova un riscontro teorico fondamentale nel saggio *Decolonialità e privilegio. Pratiche femministe e critica al sistema-mondo* di Rachele Borghi. L'autrice evidenzia come la nostra società sia ancora profondamente influenzata dalle vecchie logiche ereditate dal passato coloniale. Questi schemi dividono il mondo in categorie binarie rigide (come bianco/nero o dominante/subalterno), strutturate per mantenere intatte le disuguaglianze di potere. Quando un soggetto che la società tende a mettere in secondo piano per via della razza o del genere, in questo caso una donna nera, occupa con successo uno spazio pubblico e decide di prendere parola politicamente, si trasforma in quello che Borghi definisce un "corpo dissidente". Con la sua sola presenza e con le sue parole, rompe le regole non scritte e le abitudini della maggioranza. Di conseguenza, quando i critici cercano di far passare le denunce sul razzismo come un semplice capriccio o una mancanza di gratitudine dovuta alla sua ricchezza, stanno solo mettendo in pratica quel vecchio meccanismo della colonialità che tenta di zittire i corpi non conformi, usando il fattore economico come una scusa per evitare di fare i conti con i propri pregiudizi e con i privilegi di cui beneficiano ogni giorno.¹³¹ L'atleta spiega che la sua decisione di parlare pubblicamente nasce proprio dalla consapevolezza della sua posizione: avendo una grande visibilità e una forte cassa di risonanza, sente il dovere di usarla per dare voce a chi non può farlo, rappresentando le nuove generazioni affinché non debbano affrontare le stesse sfide di crescita legate all'identità. Il dato più interessante di questa analisi transmediale arriva dai commenti sotto l'episodio di YouTube. A differenza degli insulti nati sui profili TikTok delle testate giornalistiche, qui i messaggi degli utenti sono in gran parte positivi, pieni di stima per la sua persona e per i temi

¹³¹ R. Borghi, *Decolonialità e privilegio. Pratiche femministe e critica al sistema-mondo*, Milano, Meltemi, 2020.

trattati. Questo paragone dimostra che il formato lungo del podcast aiuta a superare l'odio e la polarizzazione della rete, per cui, anche il pubblico non interessato direttamente alla pallavolo ha la possibilità di conoscere a fondo il personaggio, superando i pregiudizi spesso imposti dalla rapidità e dalla frammentazione di altri social media.

Infine, il terzo caso di studio del presente elaborato è Alessia Orro, palleggiatrice e capitana della Nazionale Italiana e del Fenerbahçe (club di Istanbul), che ha unito il suo talento in campo ad un'immagine pubblica forte, trasformandosi in un'icona mediale in grado di attrarre un pubblico ampio e trasversale, superando così i tradizionali confini verticali del giornalismo sportivo. Analizzare la comunicazione di Alessia Orro sulle diverse piattaforme digitali permette di osservare come la sua presenza online funzioni efficacemente grazie alla capacità di adattarsi perfettamente alle specifiche logiche e regole delle diverse piattaforme.

Esaminando il suo profilo Instagram ufficiale,¹³² si evidenzia subito una costanza nella sua attività digitale, dimostrata anche da un feed che mantiene un perfetto equilibrio tra spontaneità quotidiana e tono professionale (*Fig. 12*). Inoltre, l'analisi cronologica dei post permette di mappare una narrazione transmediale ricca e diversificata, con una parte del feed dedicata alle tappe dell'epopea azzurra, catturando la Nazionale sia nei momenti di massima tensione agonistica sia nelle celebrazioni in campo insieme alle compagne. La forza del brand personale di Alessia Orro permette di spaziare oltre i confini del volley, unendo lo sport alla tecnologia, ai motori e alla moda, come si osserva nella sua partecipazione alla campagna *MotoGP Hero Walk* o nei post in collaborazione con Apple e la marca sportiva Decathlon. Non mancano anche progetti legati alla moda e alla televisione, come la copertina per *Marie Claire*, la sfilata sul *Red Carpet* di Venezia e la partecipazione al salotto televisivo di *Verissimo*.

All'interno dell'ecosistema di Instagram, Alessia Orro ha saputo sfruttare gli strumenti della piattaforma per creare spazi di interazione diretta e contenuti originali. Ne è un esempio la rubrica "BreakingNet", ideata insieme alla compagna di squadra Myriam Sylla, con cui, in ogni episodio live, dialoga davanti alla telecamera affrontando temi legati alla pallavolo, ma anche argomenti di attualità e curiosità dei fan. La forza di questo format risiede proprio nel coinvolgimento attivo del pubblico: la scaletta di ogni puntata viene costruita dalle atlete raccogliendo le domande e i temi suggeriti dai fan tramite i messaggi privati.

¹³² Alessia Orro, *Instagram*. www.instagram.com/alessiaorro8/ (Ultima consultazione 12 giugno 2026).

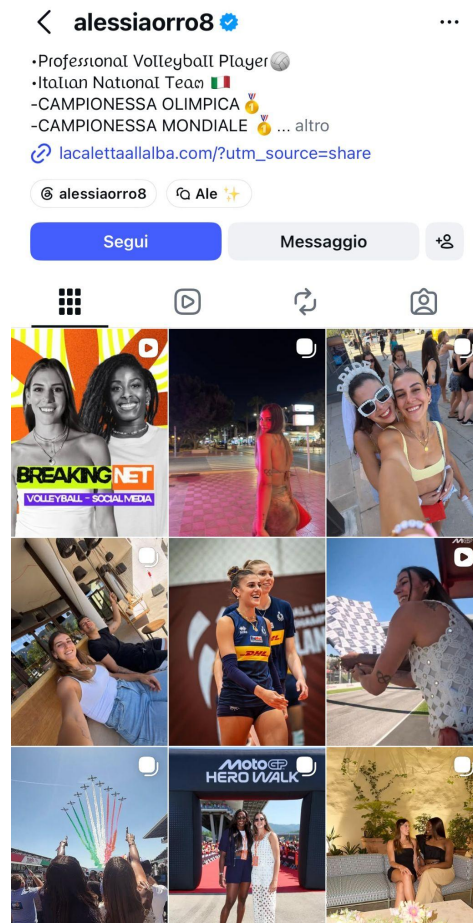


Figura 12. Feed Instagram ufficiale di Alessia Orro. Fonte: Instagram.

Così come accade per Paola Egonu, anche Alessia Orro cura la fidelizzazione con la propria community attraverso il suo canale broadcast, rinominato semplicemente “Ale” e utilizzato dall’atleta come un diario di bordo informale. Attraverso immagini spontanee, sondaggi e messaggi vocali, invia aggiornamenti in tempo reale sui suoi viaggi e sulla sua vita quotidiana, generando negli iscritti al canale un profondo senso di inclusione e appartenenza alla quotidianità della giocatrice. La dimensione più autentica e personale dei contenuti di Alessia Orro costituisce il punto di forza della sua comunicazione “Gen Z”: attraverso scatti che la ritraggono con il suo cane distesa sul letto con un peluche, in palestra sul tapis roulant o mentre si scambia un gesto affettuoso con il nonno, l’atleta restituisce al pubblico l’immagine di una ragazza comune, spontanea e priva di filtri artificiali. È importante osservare come questa naturalezza e disintermediazione, già ben visibile su Instagram, sia visibile in modo nettamente più intenso su TikTok: se sulla “ribalta” di Instagram la spontaneità serve a umanizzare l’atleta tra un post istituzionale e l’altro, su TikTok questa diventa il motore assoluto di tutta la narrazione.

Come teorizzato da Erving Goffman, se la ribalta impone un comportamento conforme alle aspettative del pubblico, il retroscena è il luogo in cui l'attore abbandona le formalità e si spoglia del personaggio. L'analisi del profilo TikTok¹³³ dimostra come l'atleta utilizzi questa piattaforma per mostrare il suo lato più autentico, ironico e spensierato, riscuotendo un enorme successo e generando un altissimo numero di interazioni. Inoltre, esaminando il profilo, emergono tre macro-categorie di contenuti che costituiscono lo storytelling di Alessia Orro su TikTok (*Fig. 13*), differenziandosi nettamente sia da quello sviluppato Instagram sia da altri casi analizzati, come quello di Paola Egonu.

In primo luogo, il cuore pulsante del profilo è rappresentato dalle sfide coreografiche realizzate insieme alle compagne di squadra, spesso riprese nei momenti di pausa durante le trasferte, all'interno di camere d'hotel, aeroporti o sul bus, che non celebrano la vittoria tecnica ma l'unione del gruppo e la vivacità dei momenti di backstage. Inoltre, mentre su Instagram prevalgono gli scatti professionali ad alta risoluzione durante le azioni di gioco, su TikTok la pallavolo viene raccontata da una prospettiva inedita. I video mostrano i balletti in campo durante la fase di riscaldamento pre-partita, gli scherzi nel dietro le quinte degli spogliatoi o l'utilizzo di suoni virali per ironizzare sulle fatiche degli allenamenti, attraverso i quali la campionessa cessa di essere una star irraggiungibile per trasformarsi in una figura spontanea e vicina al pubblico. Il suo profilo TikTok funge anche da diario di bordo dei momenti di totale distacco dal volley, in cui spiccano video dove l'atleta si mostra immersa nelle acque cristalline della sua Sardegna o mentre inquadra panorami spettacolari delle sue vacanze in montagna. Allo stesso modo, trovano spazio video ironici filmati in casa con la propria famiglia o trend divertenti, dove le grafiche patinate e i montaggi professionali svaniscono per dare spazio alla percezione di un contenuto puro, generato spontaneamente per il solo gusto della condivisione.

¹³³ Alessia Orro, *TikTok*, www.tiktok.com/@alessiaorro (Ultima consultazione 12 giugno 2026).



Figura 13. Le tre dimensioni dello storytelling di Alessia Orro su TikTok. Fonte: TikTok.

Il successo di Alessia Orro su TikTok risiede nella sua capacità di comprendere e interpretare le logiche della piattaforma, che tendono a premiare non tanto la perfezione estetica quanto l'autenticità, la spontaneità e la possibilità degli utenti di riconoscersi nei contenuti proposti. I "prosumer" del digitale, infatti, non si limitano a seguire passivamente le partite in televisione, ma ricercano sui social una connessione emotiva e un senso di vicinanza con i propri idoli. In questa prospettiva, un ruolo centrale è svolto anche dall'uso dei suoni virali, impiegati dall'atleta per aderire a trend già consolidati sulla piattaforma o per accompagnare video spontanei, rafforzando l'impressione di immediatezza che caratterizza la sua presenza su questo canale digitale.

Infine, se TikTok rappresenta il luogo dell'istantaneità e della frammentazione, YouTube si colloca all'interno dell'ecosistema transmediale come la piattaforma dedicata al racconto della pallavolo in modo più profondo. Come evidenziato nella parte iniziale di questo capitolo, i tifosi di oggi non si limitano a guardare le partite, ma vogliono conoscere i propri idoli da vicino e YouTube risponde perfettamente a questo bisogno, trasformandosi nella memoria storica dei momenti più importanti.

Nello specifico, Alessia Orro non possiede un canale personale, ma compare continuamente in contenuti prodotti da terze parti, che spaziano da interviste, podcast e sintesi delle partite. Questo meccanismo permette di applicare perfettamente la teoria di Goffman sulla "ribalta" e sul "retroscena": se in campo o nei post più curati vediamo l'atleta nel suo ruolo ufficiale, ossia sulla ribalta, su YouTube i contenuti *long-form* permettono di accedere al retroscena, mostrando ciò che accade dietro le quinte. Un esempio perfetto è l'intervista per il format

Tarqui Talks di Alessia Tarquinio dal titolo “*Dentro lo spogliatoio con Alessia Orro*”,¹³⁴ in cui durante un’ora di chiacchierata, la palleggiatrice mette da parte la figura di campionessa per scavare a fondo nel proprio passato e ripercorrere l’intero percorso nella pallavolo fin da quando era piccola (Fig. 14). Nell’intervista, emerge con forza il suo orgoglio sardo, legato al racconto della sua infanzia sull’Isola e al rapporto speciale con suo nonno, fino ad arrivare al presente, in cui descrive l’attuale esperienza con il club turco. Inoltre, estende lo sguardo all’intero movimento, analizzando la situazione della pallavolo in Italia dopo le storiche vittorie dei Mondiali e delle Olimpiadi, spiegando come questi trionfi abbiano aumentato notevolmente la visibilità di questo sport, generando un boom di iscrizioni e facendo crescere in modo significativo il numero di tesserati all’interno della Federazione. Tuttavia, il momento di massimo distacco dalla “ribalta” social riguarda il racconto della drammatica vicenda del suo stalker, un tema delicato che non emerge dalla semplice osservazione dei profili Instagram o TikTok. La pallavolista affronta apertamente questo argomento, descrivendo come fosse vittima di minacce e di una presenza costante e invadente durante i suoi allenamenti, che sgretolava di giorno in giorno la sua libertà e la sua serenità. È proprio questa narrazione delicata e senza filtri che permette ad Alessia Orro, figura solitamente associata a leggerezza e spontaneità, di usare la propria visibilità per sensibilizzare il pubblico su temi complessi in uno spazio digitale come YouTube che permette di superare la finzione dei contenuti veloci, svelando il suo lato più umano e fragile.



Figura 14. Episodio del podcast YouTube “Tarqui Talks”, *Dentro lo spogliatoio con Alessia Orro*. Fonte: YouTube.

¹³⁴ Tarqui Talks, *Dentro lo spogliatoio con Alessia Orro*, YouTube, <https://youtu.be/11dxWQFHMco> (Ultima consultazione 12 giugno 2026).

Un altro aspetto che emerge dall'analisi della presenza di Alessia Orro su YouTube è la dimensione amichevole e collettiva del racconto, come si osserva nell'intervista doppia con Myriam Sylla nell'ambito del programma *Supernova* di Alessandro Cattelan.¹³⁵ L'ironia e la complicità tra le due giocatrici, che su TikTok si articola tramite balletti e trend divertenti, su YouTube trova uno spazio più ampio e approfondito, senza perdere la leggerezza e la spontaneità che caratterizza il loro legame. Durante la lunga chiacchierata con Cattelan, le due atlete raccontano i divertenti retroscena dello storico oro alle Olimpiadi di Parigi 2024, svelando aneddoti inediti e rivelando le loro scaramanzie prima di disputare una partita, la gestione della pressione e le loro liti sul campo. In questo formato, la vittoria olimpica viene umanizzata e trasformata in un racconto di crescita, dove il successo sportivo si intreccia con la storia di un'amicizia autentica e trasparente. Oltre al racconto della sfera privata, la presenza di Alessia Orro su YouTube comprende anche una forte componente legata alla performance sul campo: ai contenuti più personali si aggiungono infatti moltissimi video pubblicati da canali come *DAZN Italia* o *Lega Volley Femminile*, che mostrano nel dettaglio i gesti atletici spettacolari o momenti più significativi delle sue partite. La pubblicazione di questi contributi sulla piattaforma garantisce una visibilità a lungo termine: mentre su Instagram un post tende a sparire rapidamente dai feed degli utenti, le interviste ufficiali, gli *highlight* o i video di celebrazioni importanti continuano ad essere visualizzati anche a distanza di mesi o anni, permettendo ai tifosi di rivivere le emozioni delle vittorie e di commentare nuovamente le prestazioni dell'atleta.

In conclusione, l'analisi comparata dei tre casi studio permette di tracciare un quadro chiaro di come il racconto della pallavolo contemporanea si sia liberato dei canoni del giornalismo tradizionale per farsi esperienza transmediale. Ciascun soggetto analizzato risponde infatti alle logiche degli algoritmi delle diverse piattaforme e ai linguaggi dei social network secondo differenti strategie. Nello specifico, per la Federazione Italiana Pallavolo, lo strumento di maggior rilevanza si conferma essere YouTube, costruito come una vera e propria televisione digitale e biblioteca storica, che permette di conferire maggiore profondità e memoria storica ai contenuti pubblicati. Nel caso di Paola Egonu, la piattaforma più efficace per la comunicazione è Instagram, canale in cui l'atleta gestisce con equilibrio le due sfere, pubblica e privata, che costituiscono la sua complessa figura. Infine, lo storytelling di Alessia Orro trova lo spazio di massima espressione su TikTok, strumento adibito dalla palleggiatrice a "retroscena" ironico e immediato, dove la spontaneità delle coreografie

¹³⁵ Supernova - Ale Cattelan, *MYRIAM SYLLA E ALESSIA ORRO: DUE CUORI NELLA PALLAVOLO*, YouTube, <https://youtu.be/Swyc2eSkP-o> (Ultima consultazione 12 giugno 2026).

oltrepassa l'immagine della campionessa irraggiungibile per generare un forte legame emotivo con il suo pubblico. In definitiva, l'unione tra la funzione enciclopedica di YouTube per la FIPAV, l'impatto visivo e valoriale di Instagram per Paola Egonu e la narrazione autentica e ricca di sfaccettature di Alessia Orro dimostrano come la pallavolo contemporanea non si limiti più a intercettare il pubblico televisivo, ma ambisca a creare vere e proprie comunità digitali interattive.

3.3 Oltre il campo: la pallavolo come fenomeno culturale

L'analisi dei casi studio condotta in precedenza, integrata con l'evoluzione comunicativa descritta nei primi capitoli di questa tesi, permette di delineare la pallavolo contemporanea non più come una semplice disciplina agonistica, ma come un "fatto sociale totale" nell'accezione di Marcel Mauss. Il volley cessa di essere confinato alla mera cronaca sportiva per trasformarsi in uno spazio di produzione di immaginari culturali e di massa, in grado di influenzare le abitudini, la comunicazione e il dibattito sociale del nostro Paese. La combinazione strategica delle diverse piattaforme social e la varietà dei contenuti pubblicati su di esse hanno permesso al volley di proporre una narrazione alternativa rispetto a sport tradizionalmente dominanti come il calcio, ridefinendo radicalmente il rapporto tra il pubblico, l'atleta e le Federazioni.

Per comprendere a fondo la portata di questo successo, è utile sviluppare l'analisi empirica attraverso la distinzione di Erving Goffman tra i concetti di "ribalta" e "retroscena". Tradizionalmente, le istituzioni sportive e gli atleti di alto livello sono sempre stati attenti a proteggere il proprio retroscena, mostrando al pubblico esclusivamente la ribalta, ovvero una rappresentazione seria, formale e vincente di sé stessi. Tuttavia, con l'avvento dei nuovi strumenti tecnologici e la radicale trasformazione dell'ecosistema digitale, questo meccanismo è stato superato, grazie anche ad una strategia di disintermediazione controllata, che però viene percepita dall'utente come autentica. Se Instagram, per certi versi, funge ancora da pilastro per la nuova ribalta estetica, dominata dalle logiche dell'"Instagrammism" e dalla curatela algoritmica di cui parla Lev Manovich, piattaforme come TikTok e i contenuti *long-form* di YouTube agiscono come una finestra costruita sul retroscena. Un esempio lampante di questa transizione è rappresentato dalle interviste approfondite che escono dai canali ufficiali per entrare negli spazi dell'intrattenimento di massa. Nell'intervista doppia ad

Alessia Orro e Myriam Sylla nel podcast *Supernova* di Alessandro Cattelan, emergono dinamiche narrative indicative di questo mutamento: il racconto non si focalizza più sulla perfezione del gesto atletico, ma sulla gestione della vulnerabilità umana, incluse le scaramanzie pre-partita, la paura del fallimento e il racconto umoristico delle liti sul campo. Questa messa in luce senza filtri del retroscena abbatte definitivamente la distanza formale dell'idolo sportivo, sostituendola con una profonda vicinanza umana, al punto che il pubblico, evolutosi nella figura del *prosumer* descritto da Henry Jenkins, non segue più solo il risultato della partita, ma si affeziona al percorso personale dell'atleta.

Questo processo di umanizzazione ed estetizzazione dell'atleta si lega in modo stretto alla rivoluzione culturale innescata in Italia dalla figura di Julio Velasco e dalla sua celebre critica alla "cultura degli alibi", un'idea nata inizialmente nelle sue conferenze e libri di formazione che oggi si riflette perfettamente nel modo in cui la FIPAV e le giocatrici comunicano sui social. Per Velasco, l'alibi costituisce la scusa che si usa per scaricare la colpa di un fallimento all'esterno, attribuendola a fattori che non si possono controllare come la sfortuna, le decisioni dell'arbitro o gli errori dei compagni.¹³⁶ Nella narrazione sportiva tradizionale, e in particolare in quella del calcio italiano, che ha storicamente costruito parte del proprio immaginario sulla cultura dell'alibi, questo meccanismo assume una duplice forma: da un lato, l'esaltazione dell'atleta elevato a eroe quando si vince, dall'altro, la tendenza a ricondurre l'insuccesso a circostanze sfavorevoli, decisioni arbitrali o limiti del contesto anziché alle prestazioni della squadra. La cultura dell'alibi e la colpevolizzazione dell'atleta, pur seguendo logiche differenti, possono alternarsi e coesistere all'interno dello stesso racconto mediatico, contribuendo entrambe a ridurre la complessità della sconfitta e ad evitare un'analisi più approfondita delle sue cause.

Questo schema emerge con chiarezza nelle narrazioni che hanno accompagnato i grandi fallimenti del calcio italiano, come le mancate qualificazioni ai Mondiali, dove il dibattito pubblico tende spesso a concentrarsi su cause esterne: la struttura delle competizioni ritenuta penalizzante, la sfortuna di un pallone uscito di pochi millimetri, o presunte responsabilità attribuite ai vertici federali. L'alibi diventa così uno scudo collettivo per non assumersi la responsabilità della sconfitta, spostando il focus dalle responsabilità tecniche e organizzative, offrendo una chiave interpretativa rassicurante e attenuando il confronto con le criticità emerse sul campo.

¹³⁶ Julio Velasco - *La cultura degli alibi*, YouTube, <https://youtu.be/vk5Jg-mAeVY> (Ultima consultazione 15 giugno 2026).

La pallavolo ribalta radicalmente questo schema mettendo al centro del racconto l'errore e la responsabilità collettiva, partendo dalle sue stesse regole, che impongono il divieto di fermare la palla e l'obbligo di passarla a un compagno. Di conseguenza, si struttura così una vera e propria "semiotica della solidarietà" per cui la colpa dell'errore non viene attribuita al singolo, ma fa parte del gioco stesso, e, come afferma Velasco, non bisogna lamentarsi se un compagno fa un passaggio impreciso, ma ci si deve impegnare al massimo per correggere quella imprecisione e metterla a disposizione della squadra. Questa impostazione si traduce sui social in una scelta comunicativa molto chiara, visibile soprattutto nei video più lunghi su YouTube e nei docufilm dedicati ai ritiri delle Nazionali azzurre, dove la Federazione adotta un framing trasparente e sceglie di non nascondere i momenti di crisi, la stanchezza o la tristezza dopo una sconfitta, ma mostra apertamente queste fragilità per far capire che il fallimento è semplicemente una tappa necessaria per crescere e vincere insieme. In questo modo, l'idolo sportivo viene umanizzato, diventando un punto di riferimento per le nuove generazioni, abituate a vedere sui social una perfezione finta e un successo immediato.

Oltre a questo, l'obiettivo di questa tesi è anche dimostrare come una disciplina come la pallavolo, storicamente considerata "periferica" dai media tradizionali, ha saputo trasformarsi in un modello di eccellenza comunicativa grazie all'uso intelligente e alla presenza diffusa sulle piattaforme digitali. Questo fenomeno è stato spesso oggetto di riflessione da parte di piattaforme di approfondimento sportivo come il blog *Ultimo Uomo*, dove viene messa in luce una distinzione fondamentale: se il calcio rappresenta l'"autobiografia" dell'Italia, lo specchio delle grandi metropoli, delle divisioni tribali e delle tensioni pubbliche, la pallavolo ne costituisce l'"anatomia" più intima e materiale.¹³⁷ Il volley italiano, infatti, non vive nei grandi centri urbani, ma affonda le sue radici nel tessuto della provincia, dove risiede la maggioranza della popolazione del Paese.

Questa struttura decentralizzata, che gli analisti strategici francesi della scuola geopolitica di Yves Lacoste definiscono come un'Italia "acefala", si riflette perfettamente nella pallavolo italiana, in cui le realtà più importanti non si concentrano nelle grandi metropoli (come avviene per il calcio), ma in numerosi centri di provincia come Civitanova, Scandicci o Modena. Tale differenza geografica si riflette chiaramente anche nel nuovo ecosistema digitale, dove la pallavolo si contrappone a sport come il calcio, tradizionalmente dominati dai grandi centri urbani e da una maggiore centralizzazione dell'attenzione mediatica. Nel

¹³⁷ Moris Gasparri, *Perché l'Italia è così forte a pallavolo?*, *Ultimo Uomo*, 2025, <https://ultimouomo.com/perche-italia-e-cosi-forte-a-pallavolo-motivi-sociali-storici-geografici/> (Ultima consultazione 15 giugno 2026).

mondo calcistico, infatti, la visibilità sui social è quasi interamente monopolizzata dalle pagine dei grandissimi club di Serie A e dalle istituzioni nazionali, mentre le squadre locali fanno fatica ad emergere. Nella pallavolo, al contrario, sono proprio le realtà territoriali della provincia a guidare l'innovazione e la comunicazione online.

Società come la Lube Civitanova, la Sir Safety Perugia o la Rana Verona Volley sono riuscite a costruire una presenza digitale fortissima che conta migliaia di follower sulle diverse piattaforme ed è in grado di parlare direttamente alle nuove generazioni. Ne è un esempio il profilo TikTok dell'A.S. Volley Lube Civitanova, che - come abbiamo visto nel capitolo 2 - raccoglie regolarmente milioni di visualizzazioni grazie a video brevi e iconici che cavalcano i trend del momento e utilizzano suoni virali della piattaforma. Dal punto di vista teorico, questa scomposizione dell'evento in micro-clip virali risponde perfettamente all'"estetica del frammento" di Omar Calabrese, dove il match lineare viene scomposto in unità ad alto impatto ironico ed estetico, ottimizzate per catturare l'attenzione dell'utente nei primi secondi di scrolling. Al tempo stesso, su Instagram, queste stesse società provinciali mantengono un'immagine visiva curata ed estetica, pubblicando foto professionali dei match, grafiche informative e materiali istituzionali, aderendo così agli standard più elevati dell'"Instagrammism" contemporaneo. In questo modo, la provincia della pallavolo dimostra di saper dominare i codici della comunicazione digitale tanto quanto domina sul campo da gioco, abbattendo le distanze con le grandi metropoli e ribaltando le gerarchie tradizionali sia sul piano sportivo che su quello comunicativo.

Un ulteriore aspetto che distingue nettamente la pallavolo da altri sport di massa riguarda la natura della sua community, un ambiente che si configura come uno spazio digitale sicuro. Analizzando il tono dei commenti su Instagram e TikTok, nelle pagine dedicate al volley e sui profili personali delle atlete, si nota una quasi totale assenza di dinamiche d'odio e violenza verbale che spesso caratterizzano le tifoserie calcistiche, attivando un filtro basato sulla condivisione dei valori intrinseci della disciplina. Un esempio emblematico di questa solidarietà è rappresentato dalla vicenda personale di Alessia Orro legata a una drammatica esperienza di stalking, che ha innescato una risposta da parte della community di tifosi che si sono stretti attorno a lei dandole supporto. Tale dinamica di protezione si riflette anche nella gestione dell'immagine di Paola Egonu e nell'analisi delle reazioni del pubblico ai suoi contenuti. Si osserva infatti come nei commenti sotto ai post pubblicati nei canali ufficiali o sul profilo personale dell'atleta le reazioni siano per la stragrande maggioranza positive e confermino l'affetto consolidato della *fanbase*. Tuttavia, il dato diventa più interessante se si osserva il mutamento di tono non appena si esce da questa "bolla" protetta dei canali ufficiali

e ci si sposta su piattaforme generaliste, quotidiani o profili non dedicati, dove la percezione dell'atleta subisce l'influenza di dinamiche esterne al mondo sportivo. Il contrasto netto tra lo spazio sicuro e protetto del volley e l'ambiente ostile esterno sottolinea ulteriormente l'efficace lavoro di costruzione di una community basata sui valori condivisi, dove il rispetto agisce come filtro naturale contro le critiche e l'odio verbale.

L'eccellenza comunicativa della pallavolo si spinge ben "oltre la rete", non limitandosi al racconto di tabellini e risultati, ma incrociando temi fondamentali come l'integrazione, il razzismo e la cultura convergente. Per comprendere a fondo questa trasformazione, è utile osservare il ruolo sociale attuale dello sport. In una puntata del podcast *Le parole dello sport*¹³⁸ su Rai Radio 3, condotto dall'ex pallavolista Luca Vettori, viene riportata la testimonianza di Kwanza Musi Dos Santos, attivista italo-afrobrasiliana che ha sollevato una riflessione fondamentale sul concetto stesso di "integrazione". Come afferma l'attivista, spesso questa parola viene utilizzata con un'accezione positiva, ma ad analizzarla bene nasconde un rapporto di potere sbilanciato: se esiste un gruppo da integrare, discriminato per genere o provenienza, significa che c'è un gruppo dominante che si riserva il diritto di decidere chi può entrare e chi deve restare fuori. Inoltre, afferma che da sempre lo sport è stato gestito attorno a un'idea di mascolinità legata alla forza fisica e all'aggressività, tanto che le donne capaci di arrivare al successo venivano spesso viste come una rara eccezione. Quando le istituzioni sportive dicono di voler rimanere neutrali e si dichiarano "apolitiche", in realtà fanno una scelta ben precisa: decidono di non prendere posizione, rinunciando a usare lo sport come uno strumento attivo per superare i pregiudizi e costruire ponti culturali. Questo limite culturale emerge con forza se si osserva il mondo del calcio, dove, nel panorama europeo si assiste a prese di posizioni politiche molto forti da parte di singoli campioni come Kylian Mbappé o Marcus Thuram, che si sono schierati a difesa dei diritti e della rappresentanza delle nuove generazioni. Nel podcast, si evidenzia la posizione della giornalista Igiaba Scego, che dopo il successo di Spagna, Francia, Inghilterra e Olanda scrive un confronto con quanto accade in un paese come l'Italia, dove un talento come Lamine Yamal non sarebbe stato nemmeno convocato in Nazionale, sia per la mancanza di uno *ius soli*, ma anche per la linea del colore che attraversa uno spazio nazional-popolare-coloniale come il calcio.¹³⁹

¹³⁸ RaiPlay Sound, *Le parole dello sport*, www.raiplaysound.it/programmi/leparoledellosport (Ultima consultazione il 15 giugno 2026).

¹³⁹ Igiaba Scego, *L'Europa plurale di Paolini e Yamal, figli della diaspora e dei sogni dei genitori*, *La Stampa*, 2024, www.lastampa.it/editoriali/lettere-e-idee/2024/07/12/news/paolini_yamal_europa-14468591/ (Ultima consultazione: 15 giugno 2026).

In questo vuoto istituzionale, la pallavolo ha compiuto la sua rivoluzione più profonda, dimostrando come il volley non abbia aspettato una concessione o una legge per cambiare la propria anatomia, a differenza del calcio che fatica a rinnovarsi. I volti simbolo dei successi azzurri sono la dimostrazione di questa rivoluzione: atlete come Myriam Sylla, Paola Egonu o Loveth Omoruyi non sono concepite come eccezioni da integrare, ma l'asse portante e l'identità stessa del movimento nazionale. Nello specifico, Paola Egonu non si presenta solo come atleta, ma si configura come un soggetto politico e culturale totale in grado di esercitare un'influenza che va oltre il rettangolo di gioco. La scelta di affrontare tematiche sensibili, come il razzismo o le questioni legate alla propria identità, attraverso canali diretti e palcoscenici di enorme portata come il Festival di Sanremo rappresenta un vero e proprio atto di disintermediazione: l'atleta oltrepassa il filtro del giornalismo sportivo tradizionale per comunicare direttamente con il proprio pubblico.

Come fa osservare il blog *Ultimo Uomo*, però, quasi sempre il tono delle critiche verso Paola Egonu prende una piega razzista che non può essere liquidata come una semplice "pressione sportiva".¹⁴⁰ Quando la pallavolista, dopo aver collezionato centinaia di punti, ha sbagliato l'attacco decisivo del Mondiale 2022, la narrazione mediatica ha abbandonato rapidamente la critica tecnica per trasformarsi rapidamente in un attacco personale e morboso verso l'atleta, che diventa così un bersaglio su cui scaricare frustrazioni che vanno oltre il risultato sportivo. Come spiega la scrittrice Igiaba Scego nell'articolo, il razzismo delle critiche rivolte a Paola Egonu non ha a che fare solo con insulti pesanti, ma è una forma di violenza più nascosta e lenta che consuma le energie dell'atleta, portandola a sfoghi drammatici a bordo campo, come quando annunciò: "Basta! Basta! Non puoi capire, è stancante. Mi hanno chiesto addirittura perché sono italiana. Questa è la mia ultima partita con la Nazionale".

Con questo atto di sincerità e vulnerabilità esibita nel retroscena, l'atleta ha ribaltato la prospettiva: non deve essere lei a giustificare la sua italianità, ma è il Paese che deve fare i conti con la propria difficoltà ad accettare una realtà che è già cambiata. Paola Egonu quindi non è più solo una campionessa che sbaglia un colpo in partita, ma è diventata una voce politica che ha trasformato lo sport in uno specchio della nostra società, restituendo la verità scomoda che il razzismo non è il semplice commento di un utente su internet ma un problema profondo che lo sport non può più ignorare e ha l'urgenza di combattere. In questa evoluzione, la pallavolo non si limita a reagire ai cambiamenti sociali, ma li anticipa,

¹⁴⁰ Atturo, E. (2022). *Paola Egonu ci mostra ciò che non vogliamo vedere: razzismo subdolo e cosa dicono le sue dichiarazioni*. *Ultimo Uomo*.
<https://ultimouomo.com/caso-egonu-ci-mostra-cio-che-non-vogliamo-vedere-razzismo-subdolo-cosa-dicono-sue-dichiarazioni> (Ultima consultazione 16 giugno 2026).

configurandosi come un modello comunicativo di riferimento per l'intero sistema sportivo nazionale. Grazie a un racconto capace di fondere il gesto tecnico con la sfera più intima e personale dei protagonisti sportivi, unito a una community digitale inclusiva, il volley ha individuato la strategia vincente per non dipendere più dall'agenda dei media tradizionali, spingendosi anche al trattamento di tematiche più complesse, che vanno oltre la dimensione puramente agonistica e toccano aspetti culturali, identitari e sociali. In conclusione, la pallavolo si configura sempre di più come un uno spazio di comunicazione ibrida, la cui narrazione non è più mediata dai canali tradizionali, ma si costruisce attraverso un ecosistema di piattaforme e linguaggi, dove l'atleta non è più solo l'oggetto del racconto sportivo ma ne diventa anche il soggetto, contribuendo in prima persona alla definizione della propria immagine pubblica.

CONCLUSIONI

Il percorso di analisi intrapreso all'interno del presente elaborato ha permesso di osservare da vicino la comunicazione nel mondo della pallavolo italiana, tracciando l'evoluzione della pallavolo contemporanea, convertita da disciplina sportiva "periferica" nell'agenda dei media tradizionali ad eccellenza comunicativa nel panorama digitale globale. Se l'introduzione di questa tesi si apriva definendo lo sport contemporaneo come un "matrimonio di interesse" tra l'evento agonistico e il sistema dei media, le riflessioni finali permettono di verificare l'ipotesi di partenza. Si può infatti affermare che la rivoluzione digitale e la disintermediazione non hanno semplicemente offerto al volley dei canali alternativi di visibilità, ma ne hanno ridisegnato la struttura politica, geopolitica e culturale, trasformando la "rete", che prima era una barriera fisica, in uno spazio che produce e trasmette significati, influenzando il modo in cui interpretiamo la realtà. La ricerca, articolata attraverso l'incrocio tra teorie della comunicazione, analisi dello sport e comunicazione digitale, ha evidenziato come la pallavolo abbia sfruttato le sue caratteristiche strutturali, tra cui la cooperazione obbligatoria, l'assenza di contatto e l'equità di genere, per costruire un ecosistema narrativo unico e riconoscibile.

Nel primo capitolo della tesi è stato osservato come la comprensione dello sport contemporaneo necessiti del superamento dei modelli lineari di comunicazione, a favore di una prospettiva in cui l'evento agonistico si configura come un processo dinamico di produzione del senso e co-costruzione della realtà sociale. Attraverso il quadro teorico delle funzioni di Jakobson e la pragmatica della comunicazione di Watzlawick, si è dimostrato come ogni gesto, azione e persino silenzio sul campo superi la mera trasmissione del risultato oggettivo per attivare una complessa pluralità di funzioni comunicative. In questo senso, lo sport è stato definito, a partire da Mauss, come un "fatto sociale totale" e una sorta di "esperanto" globale: il sistema di segni capace di azzerare le barriere culturali e consentire una comprensione immediata in tutto il mondo. L'indagine ha poi permesso di interpretare la competizione sia come un "testo" dotato di una propria sintassi, riprendendo le riflessioni di Eco e Huizinga sul cerchio magico, sia come il *deep play* descritto da Geertz, ovvero un dramma sociale in cui si mettono in scena i valori fondanti, generando metafore che pervadono il linguaggio quotidiano. Tale dimensione si è evoluta storicamente, passando dalla nascita della stampa sportiva e della radio, fino alla rivoluzione televisiva che ha imposto un ritmo spettacolare per adattarsi alle esigenze del mercato. Si è inoltre osservato

come i processi di *agenda setting* e *framing* influenzino la percezione della pratica sportiva: se i media tradizionali hanno storicamente esercitato un ruolo dall'alto nello stabilire la gerarchia delle discipline, l'avvento dell'ecosistema digitale ha reso queste dinamiche più democratiche. Con la *Reverse Agenda Setting* e soprattutto la cultura convergente di Jenkins, il potere di costruzione della narrazione si è redistribuito tra algoritmi, club e tifosi; all'interno di piattaforme come TikTok, il *framing* si adatta all'estetica del frammento rapido, dove il gesto tecnico viene decontestualizzato e lo sport diventa un racconto continuo e partecipativo, costringendo discipline come la pallavolo a modificare i propri codici per competere nel panorama mediale italiano. In questo contesto, l'analisi della pallavolo italiana ha dimostrato anche come la struttura stessa del gioco imponga una semiotica della solidarietà che si traduce in un frame di sport inclusivo e trasparente.

Nel secondo capitolo dell'elaborato, è stata rilevata l'evoluzione del pubblico del volley, che da semplice spettatore è diventato un *prosumer*, che non consuma passivamente l'evento ma lo abita digitalmente in modo attivo. Inoltre, per uniformarsi alla logica dei media, la pallavolo ha dovuto ridisegnare i propri spazi e tempi: con l'introduzione del *Rally Point System* è stata garantita la prevedibilità oraria imposta dai palinsesti, mentre il Taraflex bicolore e il *Video Check* hanno trasformato il campo in un vero e proprio palcoscenico. La migrazione della pallavolo verso l'ecosistema digitale ha innescato una disintermediazione, in cui il primato dei broadcaster televisivi è stato trasferito direttamente all'utente, anche tramite nuove piattaforme OTT come Volleyball TV. Sul piano istituzionale, numerosi club di avanguardia si sono caratterizzati come vere e proprie *Media House*, supportate anche dai nuovi processi di *datafication* della performance atletica e la scomposizione della partita in un'estetica di frammento. Il linguaggio del volley si è così configurato su due binari paralleli: da un lato, la curatela estetica e patinata di Instagram, dall'altro l'estetica spontanea e la grande viralità dei meme di TikTok. Attraverso l'adozione di linguaggi ipersocial, i club e i protagonisti hanno superato la distinzione tra la "ribalta" e il "retroscena", trasformando ogni momento della quotidianità sportiva in un contenuto narrabile e condivisibile. In questo contesto, l'atleta ha smesso di essere solo uno sportivo per farsi creator autonomo, capace di abitare le piattaforme digitali e coniugare le diverse forme di narrazione su ciascuna di esse.

Nel terzo capitolo, l'indagine compie un passaggio fondamentale dalla teoria alla pratica, delineando una mappatura della comunicazione del volley italiano articolata su tre livelli complementari: l'istituzione (FIPAV), l'atleta come icona culturale (Paola Egonu) e l'atleta come volto della nuova generazione (Alessia Orro). La metodologia di analisi si focalizza su tre piattaforme principali: Instagram, considerato come la "ribalta" ufficiale descritta da

Goffman, TikTok, visto come l'ambiente della spontaneità e dell'ironia e YouTube, l'archivio storico che conserva la profondità del racconto sportivo tramite formati lunghi e seriali.

Il capitolo conclusivo è entrato nel vivo della ricerca empirica attraverso l'analisi dell'attività digitale portata avanti dai tre casi studio selezionati, osservandone principalmente le caratteristiche comunicative e l'articolazione transmediale su più piattaforme. Il primo soggetto istituzionale, incarnato dalla Federazione Italiana Pallavolo, ha illustrato il cambiamento di una Federazione che comunicava tramite rigidi comunicati stampa in un vero e proprio laboratorio di contenuti. Su Instagram, la FIPAV si presenta con un'estetica strutturata e dominata dal blu e dal tricolore, al contempo, però, scompone questa rigidità attraverso formati innovativi o tramite la pubblicazione di virgolettati motivazionali. All'opposto, si colloca la strategia di TikTok, dove la Federazione azzerava le distanze con l'utente con un'incursione nei retroscena della vita professionale e personale dell'atleta. Questa frammentazione dei contenuti trova una ricomposizione su YouTube, piattaforma che si configura come una Web TV enciclopedica, pubblicando dirette streaming e contenuti seriali *long-form*. Ne sono un esempio i docufilm celebrativi *Nate per vincere* e *Le mani sul mondo*, che convertono il racconto epico sportivo in una narrazione intima e accessibile, mettendo in luce le fragilità e i sacrifici del percorso verso il successo. Il secondo caso analizzato è stata la figura di Paola Egonu, che ha permesso di evidenziare come il brand dell'atleta si possa configurare come spazio di attivismo valoriale. Il profilo Instagram della pallavolista riflette una polarizzazione ben definita: da un lato, il racconto della dimensione agonistica d'eccellenza, mentre dall'altro, la narrazione dedicata alla sfera più intima e personale, che si esprime ulteriormente all'interno del suo canale broadcast dedicato alla propria cerchia di fan. In questo senso, l'analisi ha svelato un profondo "collasso dei contesti", per cui, se i profili controllati dall'atleta funzionano come scudi protettivi, i canali terzi espongono la sua figura a dinamiche violente e critiche extra-sportive. Così come avveniva per la Federazione, anche in questo caso YouTube permette all'atleta di articolare liberamente la propria narrazione biografica, dimostrando ulteriormente come il formato lungo riesca a contrastare la polarizzazione degli algoritmi veloci. Infine, l'ultimo caso di studio è stato Alessia Orro, archetipo della comunicazione ironica e giovane delle nuove generazioni. Su Instagram, la palleggiatrice adotta una strategia transmediale che intreccia i suoi traguardi sportivi con collaborazioni commerciali, normalizzando questa immagine istituzionale attraverso contenuti spontanei e coinvolgenti. Questa spontaneità trova la sua massima espressione su TikTok, dove l'atleta si mostra in sfide coreografiche con le compagne di squadra, nei backstage delle partite e nella documentazione della sua vita

quotidiana. Questa estetica spontanea si sposta su YouTube, che ospita numerose interviste e podcast, dove l'atleta si racconta calando la maschera della campionessa per far emergere il proprio vissuto personale.

La tesi si conclude con una riflessione sull'ecosistema culturale della pallavolo, volta a esplorare il legame profondo tra narrazione e valori all'interno di un universo mediale sempre più ampio e diversificato. Si osserva come la comunicazione sportiva odierna non si giochi più solo sul campo, ma consenta di mantenere vivo il legame emotivo con il tifoso grazie alla sua capacità strategica di gestire molteplici flussi narrativi su più piattaforme.

Attraverso la prospettiva teorica di Goffman, si evidenzia come la disintermediazione digitale abbia portato in luce il "retroscena" della vulnerabilità sportiva: caratteristiche come la profondità YouTube e la spontaneità di TikTok umanizzano i campioni mostrandone paure, fragilità e lati nascosti. Questo modo di raccontarsi si collega perfettamente alla filosofia del coach Julio Velasco e alla sua celebre critica alla "cultura degli alibi". A differenza del calcio, dove il giocatore o è trattato come un eroe o è condannato alla prima sconfitta, la pallavolo accetta l'errore come una parte del gioco e come una responsabilità di squadra.

Sotto il profilo geopolitico, l'analisi mostra anche come il volley abbia ribaltato le gerarchie dei media tradizionali. Come rilevato dal blog *Ultimo Uomo*, se il calcio rappresenta l'autobiografia metropolitana del Paese, la pallavolo ne è l'anatomia principale; nel contesto digitale, questo si traduce in un ribaltamento strutturale dove la comunicazione non è monopolizzata dai grandi club, ma da realtà provinciali in grado di instaurare un dialogo diretto con i *prosumer*.

In conclusione, la vera forza del volley contemporaneo risiede nella sua capacità di agire come un potente strumento di trasformazione culturale. Mentre i media tradizionali e altri sport come il calcio faticano a riflettere l'evoluzione del Paese, rimanendo ancora ancorati a vecchi schemi identitari, il volley è riuscito a creare una nuova idea di Italia e di squadra, dove campionesse come Myriam Sylla o Paola Egonu non sono semplici atlete, ma volti simbolo in cui tutta la nuova generazione si riconosce. In questo nuovo scenario, proprio Paola Egonu si configura come un soggetto politico-culturale che, attraverso i social e la partecipazione a grandi eventi extra-sportivi, parla direttamente al pubblico senza alcun filtro. La pallavolo, quindi, non attende i cambiamenti della società, ma li anticipa e li normalizza, dimostrando che i suoi campioni non sono più personaggi di cui parlano i media, ma protagonisti che scelgono in prima persona come raccontarsi.

In un futuro sempre più caratterizzato da meccanismi di dataficazione e interattività, la pallavolo italiana ha dimostrato di possedere le caratteristiche necessarie per continuare a

crescere, trasformando la propria “rete”, intesa come la barriera fisica di gioco, in una vera e propria infrastruttura simbolica capace di unire le persone, narrare e rappresentare le dinamiche della società contemporanea.

BIBLIOGRAFIA

Comunicazione

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York Free Press.
- Andrews, P. (2005). *Sports journalism: A practical introduction*. Sage.
- Balducci, S. (2007). *L'industria della comunicazione sportiva: Analisi, teorie, metodologie e strumenti*. Franco Angeli.
- Bonomi, I., & Morgana, S. (2016). *La lingua italiana e i mass media*. Carocci.
- Boyle, R. (2006). *Sports journalism: Context and issues*. SAGE Publications.
- Calabrese, O. (1987). *L'età neobarocca*. Laterza.
- Campbell, J. (2008). *L'eroe dai mille volti*. Guanda.
- Eco, U. (1973). *Saggio introduttivo*. In J. Huizinga, *Homo ludens*. Einaudi.
- Entman, R. M. (1993). *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*. Journal of Communication, 43(4).
- Geertz, C. (1973a). *Interpretazione di culture*. Il Mulino.
- Geertz, C. (1973b). Note sul combattimento dei galli a Bali. In *Interpretazione di culture*. Il Mulino.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harper & Row.
- Huizinga, J., Balogh, T., Máthé, K., & Darvasi, F. (2023). *Homo ludens*. Helikon.
- Jakobson, R. (1966). *Saggi di linguistica generale*. Feltrinelli.
- Manovich, L. (2002). *Il linguaggio dei nuovi media*. Olivares.

- Marwick, Alice E., boyd, danah. (2011). «I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience», *New Media & Society*, vol. 13, n. 1.
- Mazzoleni, G. (2012). *La comunicazione politica*. Il Mulino.
- McLuhan, M. (1967). *Gli strumenti del comunicare*. Il Saggiatore.
- Morris, D. (1981). *La tribù del calcio*. Rizzoli.
- Ortenzi, A. (2017). *Digital marketing per lo sport. Strumenti e tecniche per la comunicazione sportiva*. Hoepli.
- Perissinotto, A. (2012). *Sport e comunicazione*. Mondadori Education.
- Porro, N. (2001). *Sociologia dello sport*. Carocci.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The future beyond brands*. PowerHouse Books.
- Rowe, D. (1999). *Sport, culture, and the media: The unruly trinity*. Open University Press.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling: La fabbrica delle storie*. Fazi Editore.
- Turner, V. (1974). *Dramas, fields, and metaphors: Symbolic action in human society*. Cornell University Press.

Pallavolo

- Giuntini, S. (2004). Pallavolo. In A. Lombardo (A cura di), *Storia degli sport in Italia 1861–1960*. Il Vascello.
- Gobbi, C. (1977). Citato in D. Serapiglia (2018), *Uno sport per tutti: Storia sociale della pallavolo italiana (1918-1990)*. Clueb.
- Serapiglia, D. (2018). *Uno sport per tutti: Storia sociale della pallavolo italiana (1918-1990)*. Clueb.

Media e socialità

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Borghi, R. (2020). *Decolonialità e privilegio. Pratiche femministe e critica al sistema-mondo*. Meltemi Editore.
- Boyle, R., & Haynes, R. (2009). *Power play: Sport, the media and popular culture*. Edinburgh University Press.
- Dayan, D., & Katz, E. (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. Harvard University Press.
- Evens, T., & Lefever, K. (2011). Watching the football on television: Independence and interdependence between sport and television. In R. Boyle & R. Haynes (A cura di), *Power play: Sport, the media and popular culture*. Edinburgh University Press.
- Frissen, V., Lammes, S., de Lange, M., de Mul, J., Raessens, J. (2015), a cura di, *Playful Identities: The Ludification of Digital Media Cultures*, Amsterdam, Amsterdam University Press.
- Gantz, W., & Lewis, N. (2014). Sports on traditional and newer digital media: Is there really a fight for fans? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3).
- Goffman, E. (1969). *La vita quotidiana come rappresentazione*. Il Mulino.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29(2).
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management*. Kogan Page.
- Manovich, L. (2002). *Il linguaggio dei nuovi media*. Edizioni Olivares.
- Marino, G., & Surace, B. (2023). *TikTok: Capire le dinamiche della comunicazione ipersocial*. Hoepli.

- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Houghton Mifflin Harcourt.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2).
- McCracken, G. (1988). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Indiana University Press.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: PowerHouse Books.
- Rowe, D. (1999). *Sport, culture, and the media: The unruly trinity*. Open University Press.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrative transmediali. Cortometraggi, fanzine, videogiochi, serie TV*. Milano: Skira.
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT Press.
- Wenner, L. A. (1989). *Media, sports, and society*. SAGE Publications.

Casi di studio

- Lombardi-Diop, C., & Romeo, C. (2014). *L'Italia postcoloniale*. Le Monnier Università.
- Pregnotato, D. (2025). *Schiacciare dal tetto del mondo: Paola Egonu e il volley che cambia la storia*. Kenness Editore.

SITOGRAFIA

Accademia della Crusca, *Phygit*, in “Parole nuove”,
<https://accademiadellacrusca.it/parole-nuove/phygital/23518> (Consultato il 20 aprile 2026).

Alessia Orro, *Instagram*. www.instagram.com/alessiaorro8/ (Consultato il 12 giugno 2026).

Alessia Orro, *TikTok*. www.tiktok.com/@alessiaorro (Consultato il 12 giugno 2026).

Benedetti, V., Pasini, G. L., & Salvini, M. (2001). *Statura e volley*. Benessere Sport.
www.besport.org/sportmedicina/statura_e_volley.htm (Consultato il 16 gennaio 2026).

Canali digitali della FIPAV: nuovi traguardi e crescita costante. *Federazione Italiana Pallavolo*.
www.federvolley.it/canali-digital-della-fipav-nuovi-traguardi-e-crescita-costante
(Consultato il 9 giugno 2026).

Datificazione. In *Vocabolario Treccani (Neologismi)*.
www.treccani.it/vocabolario/datificazione_%28Neologismi%29/ (Consultato il 13 aprile 2026).

Fédération Internationale de Volleyball (FIVB). (2025). *Official Volleyball Rules 2025–2028*.
www.fivb.com/wp-content/uploads/2025/01/FIVB-Volleyball_Rules2025_2028-EN-v05.pdf (Consultato il 15 aprile 2026).

Fédération Internationale de Volleyball (FIVB). *The game – Volleyball*.
www.fivb.com/volleyball/the-game/ (Consultato il 6 aprile 2026).

Federvolley. *Sustainability report 2021/2023*.
www.federvolley.it/sites/default/files/2025-08/Rapporto%20di%20Sostenibilit%C3%A0%2021-22%20-%2022-23_ENG.pdf (Consultato il 16 gennaio 2026).

Federazione Italiana Editori Giornali (FIEG). *Documento n. 570*.
www.fieg.it/documenti_item.asp?page=1&doc_id=570 (Consultato il 30 marzo 2026).

Federazione Italiana Pallavolo (FIPAV), *Federvolley*, www.federvolley.it (Consultato il 1 giugno 2026).

Federazione Italiana Pallavolo. *Instagram*. www.instagram.com/federazioneitalianapallavolo/ (Consultato il 10 giugno 2026).

Federazione Italiana Pallavolo (FIPAV). (2020). *Nei social media la pallavolo femminile in vetta alla classifica*. www.federvolley.it/news/nei-social-media-la-pallavolo-femminile-vetta-alla-classifica (Consultato il 13 gennaio 2026).

Federazione Italiana Pallavolo (FIPAV). (2026a). *Nate per vincere – Azzurre alla conquista del mondo*. YouTube. www.youtube.com/watch?v=VfmcMIDD_ew (Consultato il 16 aprile 2026).

Federazione Italiana Pallavolo (FIPAV). (2026b). *“Nate per vincere” e “Le mani sul mondo”, i due docufilm targati FIPAV presto online*. www.federvolley.it/nate-vincere-e-le-mani-sul-mondo-i-due-docufilm-targati-fipav-presto-online (Consultato il 16 aprile 2026).

Federazione Italiana Pallavolo (FIPAV). *Storia*. www.federvolley.it/storia (Consultato il 13 gennaio 2026).

Federazione Italiana Pallavolo. *TikTok*. www.tiktok.com/@fipavofficial (Consultato il 10 giugno 2026).

Federazione Italiana Pallavolo. *YouTube*. www.youtube.com/@Federvolley (Consultato il 10 giugno 2026).

Federvolley. *Sustainability report 2021/2023*. www.federvolley.it/sites/default/files/2025-08/Rapporto%20di%20Sostenibilit%C3%A0%2021-22%20-%202022-23_ENG.pdf (Consultato il 16 gennaio 2026).

FIVB. (2021). *FIVB partners with CVC Capital Partners to drive global growth of volleyball*. CVC Capital Partners. www.cvc.com/media/news/2021/2021-02-01-fivb-partners-with-cvc-capital-partners-to-drive-global-growth-of-volleyball/ (Consultato il 20 aprile 2026).

- Gamification. In *Wikipedia*. <https://it.wikipedia.org/wiki/Gamification> (Consultato il 20 aprile 2026).
- Gasparri, Moris (2025). *Perché l'Italia è così forte a pallavolo?*. *Ultimo Uomo*. <https://ultimouomo.com/perche-italia-e-cosi-forte-a-pallavolo-motivi-sociali-storici-geografici/> (Consultato il 15 giugno 2026).
- GQ Italia. *Paola Egonu risponde alle domande dei suoi fans*. YouTube. <https://youtu.be/qcE0pI1Mewg> (Consultato il 12 giugno 2026).
- Grzywińska, I., & Borden, J. (2012). *The impact of social media on traditional media agenda setting theory – the case study of Occupy Wall Street Movement in USA*. ResearchGate. www.researchgate.net/publication/316171954 (Consultato il 30 marzo 2026).
- Humanitas Salute. (2016). *Pallavolo: sport sano, insegna umiltà. Parola di Ivan Zaytsev*. www.humanitasalute.it/in-salute/sport-e-allenamento/68677 (Consultato il 13 gennaio 2026).
- Il Sole 24 Ore. *Quando lo sponsor diventa una cosa sola con la squadra*. www.ilsole24ore.com/art/quando-sponsor-diventa-cosa-sola-la-squadra-AEt45Fh?refresh_ce=1 (Consultato il 20 aprile 2026).
- Impiglia, M. (2018). *Alle origini del volleyball in Italia (1918-1946)*. Academia.edu. www.academia.edu/37075715/ (Consultato il 13 gennaio 2026).
- International Olympic Committee, *Paola Ogechi Egonu*, www.olympics.com/it/atleti/paola-ogechi-egonu (Consultato il 4 giugno 2026).
- International Volleyball Federation (FIVB). (s.d.). *History of volleyball*. www.fivb.com/ (Consultato il 16 gennaio 2026).
- IUSVE Team. (2022). *Lovemark: quando il brand punta dritto al cuore*. Culture Digitali. www.culturedigitali.org/lovemark-quando-il-brand-punta-dritto-al-cuore/ (Consultato il 20 aprile 2026).

- Ivan Zaytsev: lo “zar” della pallavolo, Red Bull. www.redbull.com/it-it/ivan-zaytsev-lo-zar-della-pallavolo (Consultato il 3 giugno 2026).
- Julio Velasco - *La cultura degli alibi*. YouTube. <https://youtu.be/vk5Jg-mAeVY> (Consultato il 15 giugno 2026).
- Lanza, F. (2021) *Filippo Lanza*, “The Owl Post”. www.theowlpost.it/filippo-lanza-2/ (Consultato il 3 giugno 2026).
- Lega Pallavolo Serie A. (2012). *Video Check System*. www.legavolley.it/video-check-system-2012/ (Consultato il 6 aprile 2026).
- Mandell, R. (1989). *Sporteasy - Storia dello Sport*. Sporteasy. www.sporteasy.com/storia_calcioitalia.htm (Consultato il 13 gennaio 2026).
- Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. <https://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image> (Consultato il 13 aprile 2026).
- McCombs, M., & Valenzuela, S. (2007). *The Agenda-Setting Theory*. www.redalyc.org/pdf/971/97120369004.pdf (Consultato il 16 gennaio 2026).
- Menduni, E. (2008). *Prosumer*. In *Enciclopedia della Scienza e della Tecnica*. Istituto dell’Enciclopedia Italiana. [www.treccani.it/enciclopedia/prosumer_\(Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/prosumer_(Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica)/) (Consultato il 16 gennaio 2026).
- Paleotelevisione. In *Wikipedia*. <https://it.wikipedia.org/wiki/Paleotelevisione> (Consultato il 6 aprile 2026).
- Pallavolando. In *Wikipedia*. <https://it.wikipedia.org/wiki/Pallavolando> (Consultato il 6 aprile 2026).
- Pallavolo. In *Wikipedia*. <https://it.wikipedia.org/wiki/Pallavolo> (Consultato il 16 gennaio 2026).
- Paola Egonu, *Instagram*. www.instagram.com/paolaegonu/ (Consultato il 12 giugno 2026).

Paola Egonu, *TikTok*. www.tiktok.com/@paolaegonu_official (Consultato il 12 giugno 2026).

Pragmatica della comunicazione. In *Dizionario di Medicina Treccani*. [www.treccani.it/enciclopedia/pragmatica-della-comunicazione_\(Dizionario-di-Medicina-Treccani\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/pragmatica-della-comunicazione_(Dizionario-di-Medicina-Treccani)/) (Consultato il 15 gennaio 2026).

Rai Documentari. (2024). *Generazione di fenomeni – La miglior squadra di pallavolo del XX secolo*. RaiPlay. www.raiplay.it/programmi/generazionedifenomeni (Consultato il 13 gennaio 2026).

Rai Teche. *Domenica Sport*. www.teche.rai.it/domenica_sport/ (Consultato il 6 aprile 2026).

RaiPlay Sound. *Le parole dello sport*. www.raiplaysound.it/programmi/leparoledellosport (Consultato il 3 aprile 2026).

Scego, I. (2024). *L'Europa plurale di Paolini e Yamal, figli della diaspora e dei sogni dei genitori*. La Stampa. www.lastampa.it/editoriali/lettere-e-idee/2024/07/12/news/paolini_yamal_europa-14468591/ (Consultato il 15 giugno 2026).

Stocco, M. *Earvin Ngapeth: Modena Volley e note rap per le due anime di un campione*, “Gazzetta di Modena”, 4 maggio 2016. www.gazzettadimodena.it/modena/cronaca/2016/05/04/news/volley-e-note-rap-per-le-due-anime-di-un-campione-1.13410311 (Consultato il 3 giugno 2026).

Supernova - Ale Cattelan. *MYRIAM SYLLA E ALESSIA ORRO: DUE CUORI NELLA PALLAVOLO*, YouTube. <https://youtu.be/Swyc2eSkP-o> (Consultato il 12 giugno 2026).

Supervolley. *Chi siamo*. www.supervolley.eu/chi-siamo/ (Consultato il 31 marzo 2026).

Tarqui Talks, *Dentro lo spogliatoio con Alessia Orro*, YouTube. <https://youtu.be/11dxWQFHMco> (Consultati il 12 giugno 2026).

Thompson, W. (2020). *What ‘The Last Dance’ reveals about Michael Jordan’s legacy*. ESPN. www.espn.com/ (Consultato il 15 gennaio 2026).

Trebbi, A. (2025). *Volleyball.it celebra 25 anni: da Modena al mondo, un'eccellenza nella pallavolo*. Il Resto del Carlino. www.ilrestodelcarlino.it/ (Consultato il 14 aprile 2026).

Ultimo Uomo. *Sport & Cultura*. <https://ultimouomo.com/> (Consultato il 16 gennaio 2026).

Università degli Studi Roma Tre. (2013). *Il Dono (Roma Tre News 2-2013)*. <https://boa.unimib.it/> (Consultato il 15 gennaio 2026).

VolleyNews. (2022). *I campioni del mondo ricevuti al Quirinale*. www.volleynews.it/i-campioni-del-mondo-ricevuti-al-quirinale (Consultato il 13 gennaio 2026).

Zanfardino, A. (2024). *Long form e short form: le tipologie di contenuto*. Diseo. www.diseo.it/contenuto-long-short-form/ (Consultato il 16 aprile 2026).