



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MESSINA
DIPARTIMENTO DI CIVILTÀ ANTICHE E MODERNE
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN
METODI E LINGUAGGI DEL GIORNALISMO (LM-19)

**L'EVOLUZIONE DELLA COMUNICAZIONE DELLE
SOCIETÀ DI CALCIO TRA VECCHI E NUOVI MEDIA: I
CASI DI JUVENTUS E REAL MADRID**

Tesi di laurea di:
Antonino Nicolò

Relatore:
Chiar.mo Prof. Francesco Pira

Anno Accademico 2023/2024

Sommario

ABSTRACT	1
INTRODUZIONE	3
1. MODELLI E TEORIE DELLA COMUNICAZIONE.....	6
1.1. Cos'è la comunicazione	6
1.1.1. Il modello di Jakobson	6
1.2. I modelli e gli schemi di comunicazione	8
1.2.1. Le Teorie “degli effetti forti dei media”	8
1.2.2. Le teorie degli “effetti limitati dei media”	9
1.2.3. Il ritorno degli effetti forti dei media	11
1.2.4. La pervasività dei media: la comunicazione in un mondo globalizzato .	12
1.3. La comunicazione oggi: tra azioni e nuove figure	13
1.3.1. I ruoli del comunicatore	14
1.4. Il ruolo della comunicazione nelle imprese	21
1.5. Le problematiche e i rischi della nuova comunicazione.....	23
1.5.1. Le fake news tra misinformation e disinformation.....	23
1.5.2. Le echo chambers	26
1.5.3. Digital Divide	27
2. ALLA CONOSCENZA DEL CALCIO	29
2.1. L'origine popolare del calcio	29
2.2. La governance del calcio	30
2.2.1. La FIFA	31
2.2.2. L' International football association board (IFAB)	32
2.3. Problematiche e innovazioni del nuovo calcio elitario.....	35
2.3.1. La Legge Bosman	36
2.3.2. Il ruolo delle agenzie e la figura del procuratore sportivo	37
2.3.3. Il controverso sistema del fair play finanziario	39
2.3.4. Il divario competitivo.....	40
2.3.5. La Superlega.....	42
2.3.6. Le innovazioni tecnologiche nel calcio.....	44
3. PERCHÈ IL CALCIO: TRA MOTIVAZIONI CULTURALI, ECONOMICHE E MEDIATICHE	47

3.1.	Il calcio come fatto sociale	47
3.1.1.	Tifo, identità e appartenenza	47
3.1.2.	Le politiche di inclusione	50
3.2.	Il calcio come fenomeno mediatico	58
3.2.1.	Le origini del giornalismo sportivo: dalla carta alla radio	58
3.2.2.	La svolta televisiva	61
3.2.3.	Il calcio con le pay-tv.....	62
3.2.4.	L'informazione calcistica oggi: l'influenza di internet e dei social	64
3.3.	Il rapporto tra marketing e calcio	67
3.3.1.	Il marketing sportivo.....	67
3.3.2.	Le tecniche marketing nel calcio	69
3.3.3.	L'importanza dell'ufficio stampa nel marketing sportivo.....	70
4.	DUE ESEMPI DI COMUNICAZIONE SOCIETARIA: JUVENTUS FC E REAL MADRID CF	75
4.1.	Juventus FC: un nuovo modello di società calcistica italiana.....	75
4.1.1.	L'ufficio stampa del club: struttura e funzionamento.....	79
4.1.2.	Juventus Creator Lab: il progetto social della Juventus.....	90
4.2.	Real Madrid CF: il club più "mediatico" del mondo	93
4.2.1.	Comunicazione mediatica del Real Madrid	96
4.2.2.	I diversi ruoli delle piattaforme social del Real Madrid	106
4.3.	Comparazione delle comunicazioni societarie spagnole e italiane	109
	CONCLUSIONI	114
	BIBLIOGRAFIA	119
	SITOGRAFIA.....	123
	RINGRAZIAMENTI	127

ABSTRACT

Lo scopo finale della tesi è quello di sottolineare l'importanza e la centralità della comunicazione mediatica e social all'interno delle società calcistiche, ma anche differenziare i diversi approcci comunicativi in relazione al contesto geografico di riferimento in cui esse operano.

I primi due capitoli saranno fondamentali per conoscere la comunicazione e il calcio, evidenziando la loro centralità ma anche le numerose sfide in cui attualmente si imbattono.

Nel terzo capitolo andremo ad analizzare il gioco del calcio, ponendo l'accento sull'influenza che questo sport ha sotto l'aspetto sociale, mediatico ed economico.

Nell'ultimo capitolo entreremo nel vivo dell'elaborato, parlando delle società di calcio e di come queste si destreggiano tra vecchi e nuovi media per perseguire i propri interessi. Per farlo, osserveremo e analizzeremo la comunicazione di due importanti club calcistici a livello mondiale, Juventus Football Club e Real Madrid Club de Fútbol. Conclusa la singola analisi dei club, compareremo infine le due tipologie comunicative per evidenziare le eventuali differenze culturali.

INTRODUZIONE

Il calcio non è soltanto uno sport, ma un fenomeno sociale e culturale di portata mondiale. Da semplice gioco nato nei quartieri popolari, si è evoluto nel tempo fino a diventare una delle industrie più redditizie e influenti del pianeta. Questo sport trascina dietro di sé interessi mediatici, commerciali e finanziari di grande rilievo, rendendolo un ecosistema complesso in cui l'agonismo si intreccia con il marketing, l'intrattenimento e la gestione aziendale. La sua capacità di appassionare miliardi di persone lo ha trasformato in un vero e proprio linguaggio universale, capace di attraversare confini geografici e culturali.

Per via della sua grande popolarità, non possiamo più limitare il discorso sul calcio all'analisi tecnica delle partite o alle tattiche adottate in campo. È necessario guardare oltre, esplorando tutti quei settori che influenzano profondamente questo sport e che, a loro volta, ne sono influenzati. La comunicazione, ad esempio, rappresenta il filo conduttore di un sistema in cui il calcio non è solo competizione, ma anche narrazione. Attraverso i mass media, i club costruiscono un'identità condivisa e amplificano la propria immagine, rafforzando il legame emotivo con i tifosi e attirando nuovi appassionati.

Nel panorama odierno, le società calcistiche si trovano a dover affrontare sfide sempre più complesse. Da un lato, devono mantenere viva l'attenzione e la passione dei propri tifosi, coltivando un senso di appartenenza e fedeltà verso il club. Dall'altro, devono dialogare con sponsor, media e partner commerciali per garantire un flusso costante di risorse economiche. In questo contesto, le società di calcio non possono più essere considerate semplici squadre sportive: sono diventate vere e proprie imprese, capaci di influenzare mercati globali e locali.

Un aspetto cruciale di questa trasformazione è il crescente peso delle strategie di comunicazione e marketing, che hanno cambiato radicalmente il modo in cui i club interagiscono con il mondo esterno. Dalla gestione dei social media alla creazione di contenuti esclusivi, passando per eventi dedicati ai fan e lo sviluppo di infrastrutture come stadi di proprietà o musei tematici, i club hanno sviluppato un approccio sempre più orientato alla valorizzazione del brand.

La comunicazione, quindi, non è più solo un supporto operativo, ma un elemento strategico centrale per garantire il successo sportivo ed economico.

Questo lavoro mira a esaminare l'importanza fondamentale della comunicazione e del marketing nel contesto del calcio contemporaneo. Nella prima parte, esploreremo i due elementi fondamentali del nostro binomio: da una parte, le dinamiche che caratterizzano la comunicazione in un mondo sempre più globalizzato e digitale; dall'altra, la natura intrinseca e sociale del calcio come sport. Successivamente, approfondiremo le ragioni sociali, economiche e mediatiche che hanno reso il calcio una disciplina mediaticamente dominante. Nella terza ed ultima parte, ci concentreremo sull'analisi di due casi studio significativi: la Juventus Football Club e il Real Madrid Club de Fútbol. Dopo una prima analisi circa le loro strategie comunicative e digitali, metteremo in luce come le due società abbiano saputo adattarsi ai mutamenti del contesto globale, e quanto le loro azioni siano state influenzate dalle differenze culturali e gestionali.

1. MODELLI E TEORIE DELLA COMUNICAZIONE

1.1. *Cos'è la comunicazione*

Prima di parlare della comunicazione è necessario conoscere l'etimologia della parola. La parola comunicazione ha origine dal verbo latino "*communicare*", il cui significato è "condividere" o "mettere in comune" messaggi, informazioni, emozioni e idee con gli altri. In linea generale, la comunicazione può essere definita come “*uno scambio interattivo fra due o più partecipanti, dotato di un certo livello di consapevolezza e di intenzionalità reciproca, in grado di far condividere un determinato significato sulla base di sistemi simbolici e convenzionali di significazione e di segnalazione secondo la cultura di riferimento*” (Anolli, 2002). Partendo da questo presupposto, la comunicazione in quanto tale necessita di alcune condizioni essenziali:

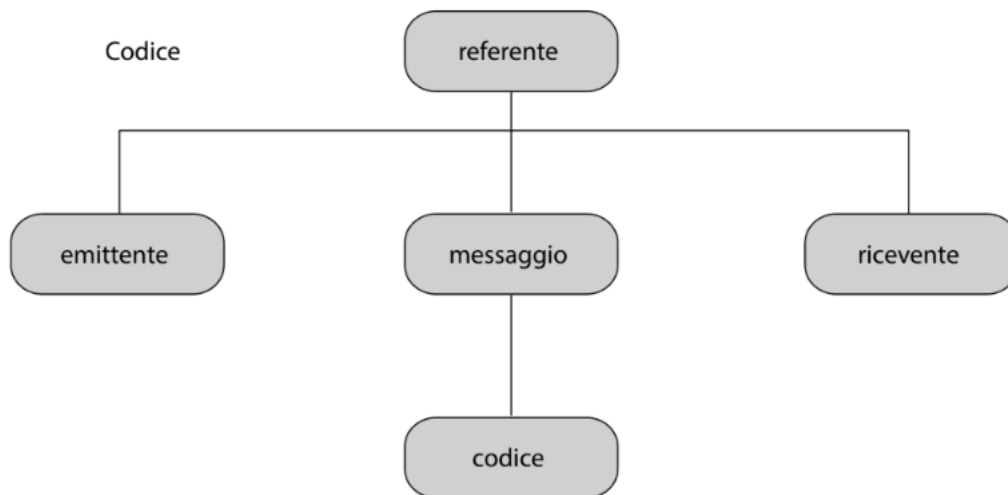
- La prima è la presenza di un linguaggio condiviso tra chi trasmette e chi riceve il messaggio.
- La seconda condizione è l'esistenza di un contesto condiviso tra i due interlocutori per codificare i messaggi con cui si ha a che fare.
- La terza condizione consiste nella presenza di un canale privilegiato dove il messaggio viene trasmesso dal mittente al destinatario.

1.1.1. *Il modello di Jakobson*

Il linguista russo-statunitense Roman Jakobson, in un saggio del 1960, ha identificato sei funzioni del linguaggio che sintetizzano a pieno le condizioni essenziali di una comunicazione, ognuna delle quali corrisponde a un elemento essenziale del processo comunicativo¹:

- Emittente;
- Ricevente;
- Messaggio;
- Codice;
- Referente;
- Canale.

¹ Pira, F., Altinier, A. (2014). *Comunicazione pubblica e d'impresa*. Italia: libreriauniversitaria.it.



Schema di Jakobson (1958)²

L'emittente produce il messaggio da far raggiungere al destinatario tramite un canale privilegiato. Successivamente, il destinatario ha il compito di decodificarlo, interpretarlo e comprenderlo. La decodifica del messaggio è favorita dal codice, inteso come sistema di segni convenzionali condiviso tra emittente e destinatario. Per la comprensione del messaggio, invece, è importante conoscere il contesto in cui esso viene emesso, detto referente, definibile anche come l'insieme delle conoscenze pregresse dei due interlocutori³.

La funzione emotiva (o espressiva) è associata all'emittente, riguarda la sua capacità di comunicare emozioni e sentimenti attraverso il messaggio⁴. La funzione conativa fa invece riferimento al destinatario, chiamato ad una risposta (feedback) per creare degli effetti sull'emittente⁵. La funzione fática, associata al canale, si occupa di mantenere attivo il contatto comunicativo (es. esclamazione "pronto!" detta al telefono)⁶. La funzione poetica, associata al messaggio, consiste nel lavoro per garantire la realizzazione e l'organizzazione corretta di esso⁷.

² Pira, F., Altinier, A. (2014). *Comunicazione pubblica e d'impresa*. Italia: libreriauniversitaria.it.

³ *Ivi*.

⁴ Volli, U. (2010). *Il nuovo libro della comunicazione. Che cosa significa comunicare: idee, tecnologie, strumenti, modelli*. Il Saggiatore Tascabili.

⁵ *Ibidem*.

⁶ *Ibidem*.

⁷ *Ibidem*.

La funzione metalinguistica è associata al codice e ha il compito di definire il rapporto tra i due interlocutori. Infine, la funzione referenziale consente al messaggio di collocarsi in un preciso contesto⁸.

1.2. I modelli e gli schemi di comunicazione

Il modello di Jakobson ci ha aiutato a capire quali sono gli aspetti essenziali della comunicazione, ma anche in quali aspetti il comunicatore deve concentrarsi per creare un messaggio efficiente. Tuttavia, conosciamo anche modelli di comunicazione che pongono l'accento sul rapporto che gli individui hanno con i media, strumenti *“centrali nella nostra vita quotidiana, in quanto dimensioni sociali, culturali, politiche ed economiche nel mondo contemporaneo e in quanto elementi che contribuiscono alla nostra capacità di variabile di dar senso al mondo, di costruire e condividere i suoi significati”* (Silverstone, 2002).

1.2.1. Le Teorie “degli effetti forti dei media”

Una delle prime teorie della comunicazione fu denominata *“Degli Effetti Forti”*. Influenzata dagli studi di Walter Lippmann, racchiusi nell'opera *“Public Opinion”*, questa teoria riteneva che i media abbiano la capacità di influenzare il pubblico passivo in ogni modo. Oggetto di analisi per la formulazione di questo modello furono le strategie di persuasione utilizzate con successo dai regimi totalitari nel corso degli anni Trenta.

Un passo più avanti venne fatto con la Teoria ipodermica (detta anche *“Bullet Theory”*), che cercava di spiegare i risultati che gli Stati democratici e, soprattutto, quelli totalitari hanno ottenuto sul piano del consenso⁹. La teoria sosteneva che la comunicazione funzionava sulla base di un processo di stimolo (esposizione al messaggio) e risposta (comportamento). Si voleva dunque dimostrare quanto malleabile fosse l'azione di una persona se soggetta ad un messaggio di stampo propagandistico. La teoria venne successivamente messa in pratica attraverso vari esperimenti sul pubblico, mostrando fin da subito risultati limitati¹⁰.

⁸ Volli, U. (2010). *Il nuovo libro della comunicazione. Che cosa significa comunicare: idee, tecnologie, strumenti, modelli*. Il Saggiatore Tascabili.

⁹ Codeluppi, V. (2011). *Il ritorno del medium.: Teorie e strumenti della comunicazione*. Franco Angeli Edizioni.

¹⁰ Pira, F., Altinier, A. (2014). *Comunicazione pubblica e d'impresa*. Italia: libreriauniversitaria.it.

Gli scarsi risultati sono dovuti dal fatto che gli effetti dei media venivano dati per scontati, non venendo nemmeno misurati. La teoria ipodermica, infatti, si basava “*principalmente sui risultati dell’analisi del contenuto, o era frutto di semplici osservazioni e ipotesi, senza che vi fosse una verifica empirica di questo tipo di effetti sull’audience*” (Capecchi, 2004).

1.2.2. Le teorie degli “effetti limitati dei media”

A partire dal Secondo dopoguerra inizia a farsi largo la “*Teoria degli Effetti Limitati*”, che cerca di ridimensionare il potere dei media a favore del pubblico, visto come attore attivo nei processi comunicativi. Tale teoria viene vista come il superamento della Teoria ipodermica, sebbene il vero obiettivo non sia minimizzare gli effetti che i media esercitano, bensì dare lustro a ciò che veramente lega i messaggi trasmessi dai media con il pubblico: gli intermediari.



Modello di Lasswell (Bentivegna, 2019)

Un primo modello che rappresenta un perfezionamento della Teoria ipodermica è il modello di Lasswell, che delinea un modo innovativo e maggiormente appropriato per descrivere un atto comunicativo. Secondo Lasswell, infatti, è necessario porsi come interrogativi:

1. Chi comunica?
2. Cosa viene comunicato?
3. Qual è il mezzo utilizzato?
4. A chi è destinato il messaggio?
5. Qual è l'impatto del messaggio?

L'innovazione del modello risiede nel fatto che ogni domanda include un campo di ricerca, sui quali molti sociologi studiano ancora oggi.

Tuttavia, non mancano punti di criticità del modello: il primo punto è quello che riguarda il ruolo del destinatario, che continua ad essere passivo nel modello, senza che venga tenuto in considerazione il suo feedback. Parliamo ancora di una comunicazione unilaterale, la cui proposta è avallata esclusivamente dall'emittente e i cui effetti sono da riferirsi solo al pubblico (Bentivegna, 2019). Il secondo limite riguarda la mancanza di intenzionalità della comunicazione, fondandosi sugli studi degli anni Quaranta. Una comunicazione, infatti, non è diretta tra emittente e destinatario, ma ci sono anche fasi intermedie di comprensione del messaggio.

La prima vera svolta arriva con il modello del flusso di comunicazione a due livelli, che introduce per la prima volta una figura intermediaria nel rapporto tra media e pubblico. Portato avanti da Paul Lazarsfeld, in collaborazione con Bernard Berelson e Hazel Gaudet, tale modello è fondato sulle tecniche di persuasione. Vennero intervistate ripetutamente un gruppo di persone nel corso del tempo (detto panel) per capire come i media avessero influenzato le opinioni politiche durante le elezioni presidenziali del 1940. Si scoprì che l'influenza maggiore non arrivava dalle radio o dalla stampa, bensì dalle discussioni politiche quotidiane portate avanti dai cosiddetti "*Opinion Leader*", descritti come individui possono svolgere una funzione di leader per via di un'elevata specializzazione e, di conseguenza, maggiore competenza che li caratterizza. Lazarsfeld, assieme a Katz, distingue due tipologie di opinions leader (Katz, 2021, p. 64):

- Leader orizzontale: colui che esercita l'influenza tra simili.
- Leader verticale: l'influenza è esercitata da soggetti che si trovano ad un livello superiore della scala sociale.

In antitesi con la Teoria ipodermica, però, è la Teoria "*Usi e Gratificazioni*", in cui il pubblico è posto in una posizione attiva rispetto ai media, i quali vengono utilizzati per soddisfare i propri bisogni personali. Agli individui, dunque, si attribuisce un ruolo preminente nella comunicazione, con effetti dipendono da una miriade di fattori che prendono nota delle dinamiche sociali e la situazione ove la comunicazione si realizza¹¹.

¹¹ Diotto, M. (2020). *Neuromarketing: Gli strumenti e le tecniche di una strategia marketing efficace per creativi e marketer*. Hoepli.

Il fautore della teoria, Elihu Katz, definisce, assieme ai suoi collaboratori Gurevitch e Haas, cinque classi di bisogni:

- Bisogni affettivi-estetici: necessità di rafforzare la propria esperienza emotiva ed estetica.
- Bisogni cognitivi: necessità di rafforzare le proprie conoscenze.
- Bisogni evasivi: necessità di allentare le tensioni e i conflitti.
- Bisogni integrativi a livello della personalità: necessità dell'individuo di incrementare il proprio status e di raggiungere stabilità emotiva.
- Bisogni integrativi a livello sociale: necessità dell'individuo di rafforzare i propri legami interpersonali con il gruppo di appartenenza e con la propria famiglia.

Esiste anche una versione “*apocalittica*” della teoria usi e gratificazioni, in cui è la classe dominante che controlla i mass media a proprio uso e consumo, fornendo dunque ai cittadini indifesi delle gratificazioni che fanno loro dimenticare i veri valori della vita¹².

1.2.3. Il ritorno degli effetti forti dei media

Dopo gli anni '60 tornano prepotentemente nel panorama della disciplina teorie che ipotizzano nuovamente un ruolo dominante da parte dei media.

Elisabeth-Noelle Neumann, ad esempio, ha coniato una teoria denominata “*Spirale del Silenzio*”, che ci spiega come il bombardamento mediatico a cui siamo sottoposti quotidianamente condiziona pesantemente la nostra opinione, precludendoci dunque la possibilità di averne una propria. Ciò che viene riportato dai media ci induce a pensare che è l'opinione della maggioranza e, nel momento in cui noi abbiamo un'opinione diversa, cadiamo nella cosiddetta “*spirale del silenzio*”.

Secondo Noelle-Neumann, gli individui hanno una “*percezione quasi-statistica*” (Noelle-Neumann, 2002, p. 21) delle opinioni di maggioranza e di minoranza propinate all'interno dei media. A questo punto, l'individuo è costretto a creare una propria opinione fondata su tali mezzi, condizionata dai giudizi altrui per non essere separato o isolato (Noelle-Neumann, 2002, p. 149).

¹² Grassi, C. (2002). *Sociologia della comunicazione*. Italia: B. Mondadori, p. 165.

La Teoria dell'agenda setting, elaborata da un'indagine di Shaw e McCombs nel corso delle elezioni presidenziali del 1968, si basa invece sull'idea che i media non persuadono il pubblico con determinate argomenti, ma possono di selezionare tematiche (di rilievo sociale, culturale, politico, sportivo ecc.) che il pubblico potrebbe farsi proprie.

Secondo l'indagine, i media determinano e curano l'agenda politica di ogni campagna elettorale in base a ciò a cui il pubblico dà importanza. Sono quindi gli argomenti enfatizzati dal pubblico che diventano oggetto di dibattito, sia all'interno dell'opinione pubblica, ma anche nell'ambito sociale, familiare e amicale. Gli stessi ricercatori risaltano il binomio tra agenda politica e mediale, con i media che fanno sempre più ricorso a fonti ufficiali e governativi, rendendo palese sia l'influenza della politica nella rilevanza o meno di una tematica all'interno del dibattito pubblico, sia la dipendenza da parte del sistema mediale nell'individuazione delle notizie

1.2.4. La pervasività dei media: la comunicazione in un mondo globalizzato

Il sociologo e filosofo canadese Marshall McLuhan introduce, nel suo famoso libro *"Understanding Media"* (1964), l'espressione *"Villaggio Globale"*. Con questo termine, McLuhan anticipa come la comunicazione si evolve per effetto del progresso tecnologico avvenuto durante il processo di globalizzazione. È grazie alla tecnologia, infatti, che l'informazione oggi viaggia con estrema velocità da un capo del mondo all'altro, annullando di fatto il concetto di spazio e di tempo¹³.

McLuhan afferma che *"il medium è il messaggio"*, in quanto in grado di alterare l'intensità e l'impatto del messaggio stesso. In questo senso, dunque, un medium definisce il campo di possibilità in cui possono svilupparsi sia la forma sia i contenuti della comunicazione. A tal proposito, McLuhan ha catalogato i media in due tipologie, in relazione al livello di coinvolgimento richiesto agli utenti che li utilizza e ne godono:

- **Medium caldi:** sono caratterizzati da un'alta definizione e richiede un intervento minoritario dell'individuo, che rimane attivo. Il cinema, ad esempio, è un medium caldo o ad alta definizione, poiché offre un abbondante numero di informazioni visive e uditive che il pubblico non deve in alcun modo colmare o completare (McLuhan, 1990, p. 31).

¹³ Pira, F., Altinier, A. (2014). *Comunicazione pubblica e d'impresa*. Italia: libreriauniversitaria.it.

- Medium freddi: sono invece caratterizzati da una bassa definizione e hanno bisogno di un'alta partecipazione da parte dell'individuo per svolgere la loro funzione fino in fondo. Un esempio è il telefono, in quanto le informazioni ricevute tramite l'orecchio risultano scarse di informazioni, implicando di fatto un livello di coinvolgimento e interpretazione alto da parte dell'ascoltatore. (McLuhan, 1990, p. 31).

A continuare il lavoro di McLuhan sui media sarà poi uno dei suoi allievi, il sociologo di origine belga Derrick De Kerckhove, che introduce il termine “brainframes” per riferirsi a delle cornici mentali che la nostra mente crea per leggere e interpretare il mondo in un determinato modo. Secondo De Kerckhove, queste cornici mentali sono influenzate dai nuovi mezzi di comunicazione, definite come un “prolungamento dei nostri sensi, in grado di manipolare la nostra mente ed estendere la nostra intelligenza” (De Kerckhove, 2014). De Kerckhove parla anche di “*Intelligenza Collettiva*”, ovvero di “*un'intelligenza distribuita ovunque, continuamente valorizzata, coordinata in tempo reale, che porta ad una mobilitazione effettiva delle competenze*” (Lévy, 2002, p. 34). Secondo De Kerckhove, l'intelligenza, la memoria e le opinioni, sia personali che degli altri abitanti del mondo, possono essere combinate per creare una memoria e un'opinione collettiva, accessibile a chiunque e utilizzabile per qualsiasi scopo. Il sociologo, inoltre, fa un passaggio successivo, affiancando al concetto di intelligenza collettiva a quello di “Intelligenza connettiva”, intesa come il collegamento delle diverse intelligenze possibile solo attraverso gli strumenti delle nuove tecnologie, a cominciare dal blog¹⁴.

1.3. *La comunicazione oggi: tra azioni e nuove figure*

Un aspetto che non va sottovalutato nel mutamento della comunicazione è il contesto in cui essa è oggi collocata. Grazie alle nuove tecnologie, infatti, è completamente cambiato il modo di utilizzare la comunicazione, dove non è importante solo raggiungere il cittadino, ma anche costruire con lui una relazione. Questo perché il cittadino oggi è messo davanti ad un ampio numero di strumenti per far valere la propria voce, che gli permettono di avvicinarsi sempre di più alle aziende e alle istituzioni, talvolta valutandone e influenzandone l'operato.

¹⁴ Pira, F., Altinier, A. (2014). *Comunicazione pubblica e d'impresa*. Italia: libreriauniversitaria.it.

In ambito pubblico, parliamo di “*Partecipazione Consapevole*”, dove il cittadino non si limita solo a modificare i processi decisionali amministrativi, ma anche a modificare il concetto di diritto di cittadinanza, legato al diritto di informare, di informarsi ed essere informati¹⁵.

Massima espressione della partecipazione consapevole al processo decisionale è il sistema di eParticipation, ovvero forme di partecipazioni garantite e attivate dalle ICT e messe come principale condizione affinché si crei una comunità dell’informazione dalla Commissione Europea quanto più democraticamente avanzata e partecipativa.

Henry Jenkins, invece, parla di “cultura convergente”, secondo cui, tramite la continua innovazione tecnologica e la sua applicazione nel mondo dei media, assistiamo ad un cambiamento culturale dove gli utenti “*sono stimolati a ricercare nuove informazioni e ad attivare connessioni tra contenuti mediatici differenti*” (Jenkins, 2014, p. 25), mettendo all’opera un nuovo sistema in cui vecchi e nuovi media convergono. Per Jenkins, inoltre, cambiano i ruoli del produttore e del consumatore, considerati come interagenti “secondo dinamiche di azione che nessuno di noi ha ancora chiaramente capito”.

Non è chiaro nemmeno l’utilizzo che faremo di questo nuovo potere che, in passato, è stato esercitato da Stati e grandi aziende. Per Jenkins, la strada per imparare a controllare e sfruttare tale potere è ancora lunga, limitato al momento a meri scopi creativi, fiducioso che presto saremo in grado di svilupparlo per obiettivi più seri.

1.3.1. I ruoli del comunicatore

Il ruolo centrale della comunicazione acquisito negli ultimi decenni ha comportato inevitabilmente una vera e propria esplosione di mestieri e specializzazioni per chi si affaccia in questo ambito lavorativo. Oggi fare il comunicatore presume una vasta gamma di conoscenze, come maneggiare ed equilibrare i contenuti che passano dalle numerose piattaforme, conoscere bene il target da raggiungere ed elaborare di conseguenza un messaggio quanto più funzionale possibile.

¹⁵ Pira, F., Pistolozzi, V. (2005). *Come comunicare il sociale: strumenti, buone pratiche e nuove professioni*. Italia: FrancoAngeli, pp. 22.

È inoltre fondamentale che il comunicatore abbia uno sguardo ampio e conosca teorie, matrici e modelli che gli permettano di presentare un progetto di comunicazione che abbinati creatività e un'attenta pianificazione degli obiettivi da raggiungere e da misurare. Proprio per questo, sono diversi gli ambiti in cui il comunicatore agisce:

COMUNICATORE PUBBLICO: questa figura è responsabile della comunicazione all'interno della Pubblica Amministrazione, dirigendo le diverse strutture all'interno dell'ente (ufficio stampa, ufficio relazioni con il pubblico e ufficio immagine)¹⁶. La figura del comunicatore pubblico è stata introdotta e regolamentata con la legge 150/2000, rendendo di fatto definitivo il passaggio da una comunicazione "burocratese" ad una più trasparente, informata e facilmente accessibile al cittadino.

Il comunicatore pubblico elabora, in linea con gli obiettivi e le politiche dell'ente, i piani di comunicazione, nonché progetti di marketing. Il ruolo del comunicatore pubblico può essere riassunto in una duplice attività:

- Gestione dei rapporti con la stampa: mantiene rapporti con i giornalisti e i media, curando la diffusione delle notizie riguardanti l'ente. Organizza conferenze stampa, prepara materiali informativi e risponde alle richieste di informazioni da parte dei media. Ciò può comportare, in alcuni casi, la centralità del comunicatore pubblico sull'intera comunicazione amministrativa, scrivendo lettere, rispondendo alle e-mail e gestendo a pieno regime siti web e social¹⁷.
- Attività di comunicazione interna ed esterna: in cui il comunicatore si concentra sulla promozione degli obiettivi delle politiche e delle iniziative dell'amministrazione stessa. Ciò viene fatto attraverso la diffusione di messaggi, campagne informative e pubblicità istituzionale, salvo poi misurarne i risultati attraverso un'attenta analisi della cosiddetta "*Citizen Satisfaction*", così da interagire col pubblico e promuovere la consapevolezza, la partecipazione e la comprensione delle politiche e delle azioni dell'amministrazione.

¹⁶ Pira, F., Altinier, A. (2014). *Comunicazione pubblica e d'impresa*. Italia: libreriauniversitaria.it.

¹⁷ *Ivi*.

COMUNICATORE POLITICO: il comunicatore politico (definito anche come spin doctor) si occupa di sviluppare e implementare strategie di comunicazione per conto di un esponente politico, di un partito o di un uomo delle istituzioni inserito nell'ambito politico. Il comunicatore politico agisce su tre binari fondamentali¹⁸:

- Sistema elettorale: gestisce le campagne elettorali, costruendo e mantenendo l'immagine pubblica del politico o del partito, ma anche curando messaggi in modo da apparire chiari agli occhi del target e adattati ai diversi canali di comunicazione e ai differenti segmenti di pubblico.
- Sistema dei media: Per assicurarsi che i messaggi del politico vengano riportati in modo corretto, il comunicatore politico deve mantenere rapporti con i media, coordinando conferenze stampa, rilasciando comunicati e organizzando interviste.
- Elettori: un buon comunicatore politico deve conoscere il target a cui mira. Deve dunque possedere conoscenze di marketing e di pubblicità, saper leggere i sondaggi e le interviste per analizzare le tendenze dell'opinione pubblica e comprendere come il pubblico percepisce determinate questioni. Questa analisi informa le strategie di comunicazione e aiuta a modellare i messaggi politici.

COMUNICATORE AZIENDALE: il comunicatore aziendale ha il compito di disegnare delle innovative campagne di comunicazione che mirano a sostenere la reputazione sugli stakeholders, ma anche le vendite e il posizionamento. Impiega frequentemente le medesime tecniche e metodologie sia per introdurre un nuovo brand che per accrescere la visibilità di un soggetto, nonché per definire le strategie di un'impresa, grande o piccola che sia¹⁹.

COMUNICATORE PUBBLICITARIO: ha il compito di definire la campagna pubblicitaria, identificando il messaggio chiave, target da raggiungere e strumenti da utilizzare.

Per farlo, il comunicatore pubblicitario deve possedere una vasta gamma di skills: essere creativo e innovativo, in modo da creare un brand differente dai concorrenti e catturare l'attenzione del pubblico, possedere abilità nella scrittura persuasiva, conoscere il target di riferimento e delle tendenze di mercato e conoscere le piattaforme digitali, dei social

¹⁸ Pira, F., Altinier, A. (2014). Comunicazione pubblica e d'impresa. Italia: libreriauniversitaria.it.

¹⁹ *Ivi*.

media e degli strumenti di analisi dei dati, in modo da ottimizzare e monitorare le altre campagne online²⁰. Il comunicatore pubblicitario, inoltre, può ricoprire due ruoli:

- Il copywriter: ha la responsabilità di gestire e controllare i testi di una campagna, di uno spot o di qualunque prodotto comunicativo. La gestione si concentra più nel dettaglio nella scelta delle parole, dello slogan, del pay off e del body copy. Deve quindi avere grandi competenze nello scritto, capacità di sintesi e di invenzione verbale (saper giocare con le parole)²¹.
- L'art director: ha invece la responsabilità della parte visiva di una campagna pubblicitaria. Si concentra, quindi, sulla scelta delle immagini adeguate e delle diverse tecniche per la sua realizzazione. L'art deve avere delle competenze specifiche nella scelta del font, del tipo di carta, dei format visivi (manifesti, volantini eccetera)²².

Queste due figure, in alcuni casi, lavorano assieme fin dall'inizio del processo creativo, passando per lo sviluppo di idee e concetti e terminare fino alla sua realizzazione finale.

ANALISTA DELLA COMUNICAZIONE: si occupa dell'analisi dei dati e dei report. L'analista della comunicazione aiuta l'azienda a stabilire il posizionamento e la notorietà del prodotto, valutarlo qualitativamente e quantitativamente e misurare il grado di soddisfazione fruttato al target. Per farlo, l'analista interpreta le cifre dell'analisi di mercato, traducendole poi in indicazioni operative. L'azione dell'analista, però, non si limita solo all'analisi dei numeri, ma si concentra anche su un'attenta analisi della comunicazione: ha infatti il compito di visionare la rassegna stampa, in modo da individuare che effetto ha avuto la performance introdotta²³. L'analista della comunicazione è diventato imprescindibile per conoscere la "reputation" delle aziende moderne. Non è un caso che mestiere richieda importanti conoscenze sull'utilizzo delle nuove tecnologie, del web e dei social. È attraverso questi ultimi strumenti, infatti, che si riescono a raccogliere le preferenze e gli aspetti di critici della comunicazione utilizzata in rete, potendo dunque rielaborare ipotesi migliorative per rendere sempre più penetrante la comunicazione.

²⁰ Abate, D., Colella, D. (2024). *Manuale del pubblicitario. Per art director, copywriter e communication manager*. Italia: How2, pp. 35-36.

²¹ *Ivi*.

²² Pira, F., Altinier, A. (2014). *Comunicazione pubblica e d'impresa*. Italia: libreriauniversitaria.it.

²³ *Ivi*.

MANAGER DELLA COMUNICAZIONE: questa figura ha il compito progettare, gestire e coordinare le azioni comunicative di un'impresa o di un prodotto. Può essere definito come il “project manager” della comunicazione, poiché inizia e gestisce fino alla sua attuazione un progetto, coordinando l'operato di tutto il gruppo oltre che esserne responsabile in ogni singolo step. Il compito del manager della comunicazione è quello di rendere i contenuti del progetto (riassunti in un brief²⁴) in linea con l'immagine o lo stile dell'azienda. È anche compito del manager riunire il gruppo operativo a progetto concluso, con lo scopo di individuare punti di forza e debolezza ed eventualmente migliorare le performance successive.

STRATEGIC PLANNER: lo Strategic Planner ha il compito di individuare il giusto schema concettuale a sostegno della pianificazione strategica e a renderlo adatto alla struttura strategica in cui si sta operando. Per fare ciò, questa figura deve innanzitutto costruire un piano strategico a lungo termine, per poi orientarlo verso una precisa e funzionale governance comunicativa²⁵. Deve quindi avere un'importante conoscenza dei piani di comunicazione, costruirli e analizzarne lo svolgimento step by step. Deve inoltre conoscere ogni forma di comunicazione, da quelle vecchie a quelle emergenti, e saperle integrare.

MEDIA PLANNER: questa figura ha il compito di pianificare e veicolare il nostro messaggio, attraverso un'attenta selezione degli strumenti più adatti su cui declinare il nostro messaggio²⁶. Per poter fare ciò, il media planner deve essere al corrente dello stile comunicativo dell'azienda o dell'ente, in modo da adeguarsi e mantenere una comunicazione continua col passato, oltre che monitorare costantemente i dati riguardanti i media che fanno parte della plancia degli strumenti da utilizzare²⁷.

WEB CONTENT MANAGER: è il professionista incaricato di gestire tutti i contenuti online. Il Web Content Manager deve inoltre definire la strategia di un contenuto sul web, conoscere dunque il target di riferimento e attirarlo con una comunicazione efficace e la

²⁴ È un breve documento che riassume le indicazioni del committente per lo sviluppo di una campagna di comunicazione. Un buon brief generalmente contiene una descrizione del progetto, l'oggetto di riferimento, il target mirato, gli obiettivi da perseguire e il budget da investire (Pira, F. ; Altinier, A. 2014, pp. 174-175).

²⁵ Pira, F., Altinier, A. (2014). *Comunicazione pubblica e d'impresa*. Italia: libreriauniversitaria.it.

²⁶ *Ivi*.

²⁷ *Ivi*.

creazione di contenuti (post, video o podcast ad esempio), mirati ad aumentare l'empatia con loro²⁸. Il Web Content Manager, inoltre, deve creare contenuti che creino non solo empatia con l'utente, ma che incarnino anche i valori e l'anima del brand per il quale si adopera. Esattamente come l'analista della comunicazione, anche il Web Content Manager deve inevitabilmente conoscere i canali di comunicazione del web, in modo da stabilire la piattaforma migliore in cui collocare un contenuto. Altro requisito fondamentale del Web Content Manager è la conoscenza del mondo SEO copywriting, così da permettere ad un contenuto di posizionarsi adeguatamente sui motori di ricerca.

SOCIAL MANAGER: il social manager è una figura che lavora al fianco del Web Content Manager per attivare una comunicazione univoca, capace di raggiungere gli obiettivi prefissati.

Il compito principale del Social Manager è quello di sviluppare una strategia per il marketing sui social, nonché di verificare, monitorare e analizzare la presenza di elementi di disturbo (commenti negativi, attacchi, intimidazioni) nella comunicazione social (Francesco Pira, 2014, p. 59). Il social Manager monitora anche la presenza dei competitori sui social e la loro comunicazione.

COMMUNITY MANAGER: è colui che si occupa di creare una community di persone, online e offline (in quest'ultimo caso è definito "*In-person community manager*"), interessate ad un argomento, un prodotto, un brand, un modo di essere comune o legate dal comune interesse²⁹. Stimola l'impegno e la partecipazione attiva dei componenti di un gruppo, proponendo dibattiti e tenerli vivi e in un determinato binario. È importante, dunque, che il Community Manager fidelizzi con gli utenti abituali e abbia la capacità di attrarre platee online sempre più numerose. Un Community Manager, infatti, deve possedere cinque attributi fondamentali: presenza, curiosità, socialità, emotività e moralità.

²⁸ Turchetti, V. (2017). *Web content che converte: Guida pratica per creare contenuti che incrementano il tuo business*. Italia: Edizioni LSWR.

²⁹ Danzi, O., Re, G. (2018). *Community manager: Dietro le reti ci sono le Persone*. Italia: Franco Angeli Edizioni.

BRAND REPUTATION SPECIALIST: lo specialista della reputazione del brand è oggi una leva di marketing di tutto valore. Ha il compito di sviluppare e curare l'immagine di un marchio o di un'azienda sul web, cercando di renderla il più favorevole possibile agli occhi dei consumatori³⁰. Possiamo sintetizzare il lavoro di questo specialista in tre attività³¹:

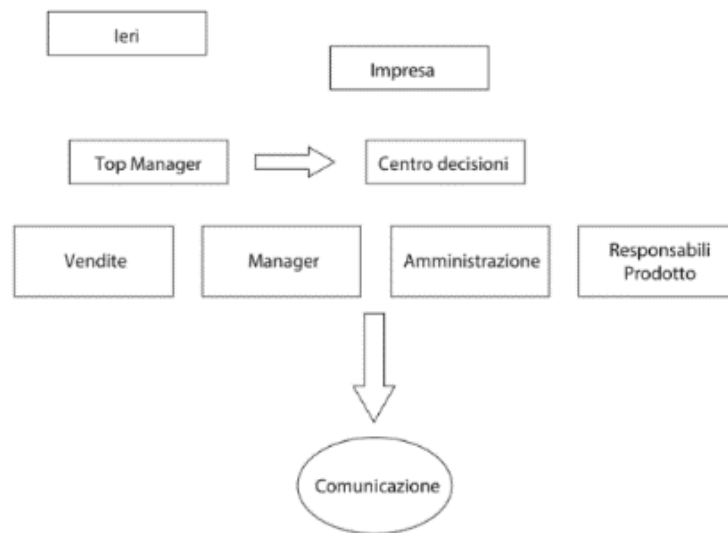
- Monitoraggio: supervisiona l'ambiente in cui bisogna mantenere la reputazione (Internet, Social Media ecc.).
- Condivisione: condivide gli strumenti da mettere a disposizione dell'utente, in modo che possano manipolarli.
- Partecipazione: partecipa attivamente alle conversazioni aziendali all'interno dei blog ufficiali e canali sociali tematici, in modo da creare dialogo e rendere disponibili le informazioni.

³⁰ Pira, F., Altinier, A. (2014). *Comunicazione pubblica e d'impresa*. Italia: libreriauniversitaria.it.

³¹ *Ibidem*.

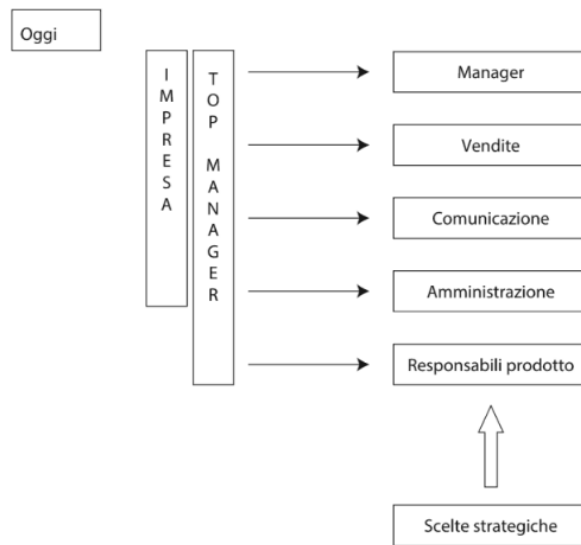
1.4. Il ruolo della comunicazione nelle imprese

Il ruolo strategico della comunicazione nelle imprese ha subito una trasformazione significativa a partire dagli anni Novanta.



Il ruolo secondario della comunicazione prima degli anni Novanta (Francesco Pira, 2014).

In un primo momento, la comunicazione aziendale, assieme a quella pubblica, era focalizzata su attività tattiche e di supporto, come la gestione della stampa, la pubblicità e le relazioni pubbliche. Tali azioni, tuttavia, venivano relegate alla conclusione dei processi decisionali, ritenuti non determinanti nella costruzione della strategia o nelle scelte di brand e di prodotto. La comunicazione, quindi, interveniva in un secondo momento, in casi di estrema emergenza o per il raggiungimento di obiettivi complessi o fuori portata.



Il ruolo della comunicazione oggi, diventato vero e proprio asset³²

All'inizio degli anni '90, però, la comunicazione è stata riconosciuta come il “pivot” nella pianificazione strategica aziendale, incominciando a influenzare le decisioni a livello dirigenziale³³. Grazie alle nuove tecnologie, inoltre, la comunicazione ha anche svolto un ruolo da protagonista nel coinvolgere nella scelta delle caratteristiche del prodotto i cittadini-prosumers, che individualmente e collettivamente diventano sia produttori che consumatori di un bene.

³² Pira, F., Altinier, A. (2014). *Comunicazione pubblica e d'impresa*. Italia: libreriauniversitaria.it, pp. 35.

³³ *Ivi*, pp. 34.

1.5. *Le problematiche e i rischi della nuova comunicazione*

La centralità della comunicazione e la sua evoluzione hanno comportato anche diverse problematiche e rischi.

La crescente partecipazione consapevole del cittadino, infatti, ha messo aziende, pubblica amministrazione e più in generale le istituzioni in una posizione di costante confronto ed esposizione³⁴.

Oggi, in un contesto dove il dibattito può nascere da un momento all'altro nei meandri del web, i soggetti pubblici e privati sono costantemente valutati³⁵.

1.5.1. *Le fake news tra misinformation e disinformation*

Tali problematiche non vanno a toccare solo le istituzioni, ma anche quel cittadino-utente che, all'apparenza, risulta essere il principale protagonista di queste trasformazioni.

In realtà, l'utente deve dosare la sua libertà e assumere un comportamento responsabile, con la consapevolezza di condividere informazioni e conoscenze ad altri milioni di suoi simili sul web. Quando questo comportamento viene meno, i soggetti rischiano di entrare nel circolo delle cosiddette "fake news".

Il termine fake news ha creato diverse riflessioni in merito al suo utilizzo. Generalmente, possiamo definire fake news diverse categorie di notizie: quelle inventate per screditare un nemico o ottenere un vantaggio economico, quelle in cui non si è d'accordo e quelle che hanno un fondo di verità ma che vengono manipolate per il perseguimento di un determinato obiettivo. Quel che è certo è che tutte le fake news possono portare a delle conseguenze pesanti sulla politica, sull'opinione pubblica, sull'economia e sul vissuto quotidiano³⁶.

³⁴ Pira, F., Altinier, A. (2014). *Comunicazione pubblica e d'impresa*. Italia: libreriauniversitaria.it, pp. 42.

³⁵ *Ibidem*.

³⁶ Pira, F., Altinier, A. (2018). *Giornalismo: la difficile convivenza con fake news e misinformation*. Italia: Libreriauniversitaria.it edizioni. pp. 99.

Sebbene il problema sussistesse già in passato (diffusione di notizie false o modificate deliberatamente), solo oggi le fake news sono diventate un argomento centrale, per due motivi principali:

- Ruolo delle piattaforme web e Social Media: i nuovi strumenti di comunicazione e di diffusione di informazioni hanno contribuito ad eliminare qualsiasi mediazione, rendendo di fatto inutili i controlli, i filtri e le normative etiche e professionali tipiche dei tradizionali sistemi editoriali³⁷.
- Sfiducia della scienza nell'era della post-verità: il fenomeno delle fake news si nutre dalla perdita di fiducia verso la conoscenza scientifica, che possedeva l'ultima parola su ciò che era vero e falso. I social media hanno creato un contesto in cui la dimensione fattuale, dominata dal metodo scientifico, viene sovrastata da quella emotiva e ascientifica³⁸.

Le fake news, inoltre, possono generarsi secondo tre fenomeni differenti: quello della disinformazione, della misinformazione e della malinformazione.

³⁷ Pira, F., Altinier, A. (2018). *Giornalismo: la difficile convivenza con fake news e misinformation*. Italia: Libreriauniversitaria.it edizioni, pp. 102.

³⁸ *Ibidem*.

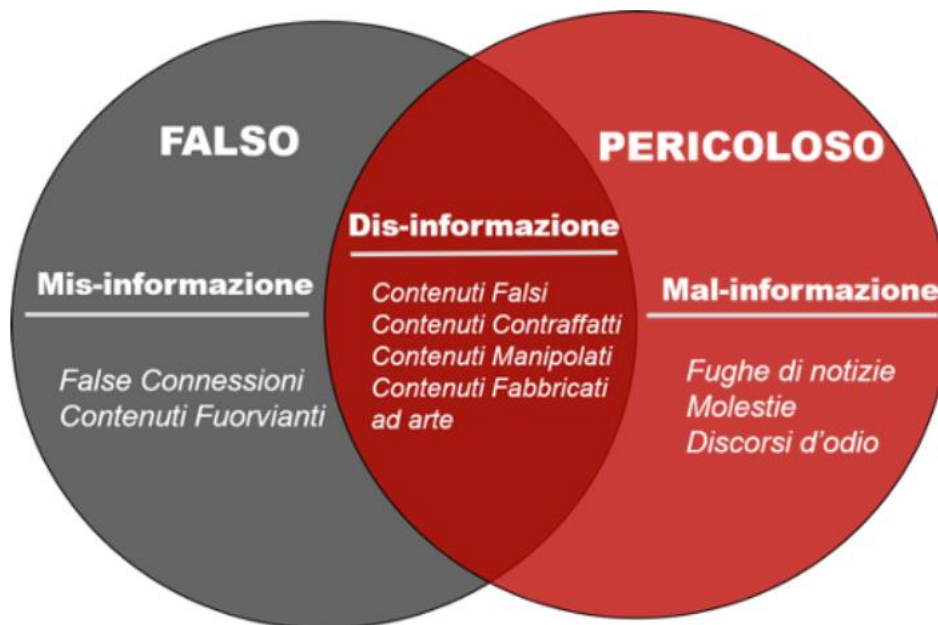


Grafico sulle tipologie di fake news

Per malinformazione si intende la circolazione di informazioni o opinioni genuine condivise per arrecare danno.

La disinformazione consiste invece nella “*volontà di costruire notizie false per orientare comportamenti collettivi dopo aver modificato idee e opinioni individuali*” (Colapaoli, 2021).

La misinformazione, infine, consiste nella “*diffusione involontaria di notizie false che si propagano in modo virale, indipendentemente dall’azione del produttore del contenuto*” (Colapaoli, 2021).

Ciò che alimenta maggiormente questi fenomeni è la pratica del “*clickbait*”, di cui si fanno promotori tantissime pagine di informazione sul web, che consiste nel creare titoli accattivanti al punto di indurre il lettore a cliccare su una notizia che poi si rivela poco pertinente o scarna delle informazioni che il titolo presagiva.

Questa tecnica si è sviluppata sul web con l'idea di aumentare i click e, di conseguenza, il valore dei proventi pubblicitari, comportando al contempo però la viralità delle notizie tramite le condivisioni degli utenti sui social network³⁹.

1.5.2. *Le echo chambers*

Le fake news, però, non sono l'unico fenomeno scatenato dalla nuova comunicazione. Ad oggi, la rete è una proprietà privata in cui l'utente all'interno non scorrazza liberamente, bensì all'interno di una piattaforma che in cambio della navigazione ti chiede in cambio determinate informazioni (dati, preferenze, opinioni).

Strumento principe di questa “Piattaformizzazione” è senz'altro l'algoritmo, le cui intenzioni iniziali erano quelle di permettere ad ogni utente di personalizzare le proprie ricerche. A tal proposito, l'esperto di tecnologia del MIT Nicolas Negroponte ha parlato di “*Daily Me*”, l'idea secondo cui ognuno di noi avrebbe avuto la possibilità di creare un pacchetto di messaggi personalizzato, decidendo in anticipo ogni suo componente⁴⁰.

Successivamente, però, l'algoritmo si modifica, diventando autonomo (machine learning) e decidendo per gli utenti i gusti e le preferenze tramite l'osservazione dei loro comportamenti all'interno della rete. Conseguenza di questa evoluzione sono le cosiddette “echo chambers” (camere dell'eco), intese come il mix di azioni algoritmiche e umane scatenanti principalmente all'interno dei social network e che comportano il rafforzamento delle opinioni all'interno di una bolla informativa creata sulla base di preferenze, legami e abitudini.

Sono quindi bolle a serendipità zero, che azzerano di fatto la possibilità per l'utente di fare esperienze inaspettate, non programmate o cercate che arricchiscono le nostre conoscenze.

³⁹ Pira, F., Altinier, A. (2018). *Giornalismi: la difficile convivenza con fake news e misinformation*. Italia: Libreriauniversitaria.it edizioni. pp. 92.

⁴⁰ Sunstein, C. R. (2017). *#Republic.com. La democrazia nell'epoca dei social media*. Italia: Il Mulino, pp. 11.

1.5.3. Digital Divide

Per quanto eccezionali i processi compiuti nel campo delle ICT in merito alle tecnologie informatiche e digitali, le disuguaglianze economiche, sociali e digitali sono continuate ad esistere, ramificandosi in forme ancora nuove. Una di queste nuove forme di disuguaglianza è il Digital Divide (divario digitale), cioè la diversa capacità informatica che viene rilevata tra diverse aree geografiche di un paese (o di un territorio ancora più vasto).

Baumann ha definito il divario digitale come “una formula molto potente, in grado di riassumere e rilanciare tutti i tipi di disuguaglianze esistenti, sia all’interno che all’esterno di un dato paese” (Baumann, 2007).

Chi invece ha studiato più affondo il fenomeno è Pippa Norris che, tramite un’ampia analisi sull’accesso e uso di Internet in 179 paesi del mondo, ha delineato tre forme di divario digitale⁴¹:

- Globale: si concentra sul divario di accesso tra paesi sviluppati e meno sviluppati.
- Sociale: si concentra invece sul divario di accesso fra le diverse classi sociali all’interno di un paese.
- Democratico: prende in esame il grado di partecipazione alla vita politica in relazione all’accesso alle nuove tecnologie.

Nel corso del tempo pubblici poteri, europei e nazionali, hanno attuato azioni al fine di promuovere il superamento del digital divide. Nel 2006 l’Unione Europea ha inserito la competenza “digitale” tra le otto fondamentali promosse in relazione al Lifelong Learning Programme. Importante è stata l’iniziativa “Europa 2020”, tesa ad agevolare l’alfabetizzazione all’uso delle nuove tecnologie digitali⁴². Altra attività promossa dall’UE sono state il Digital Competence Framework (DigComp), quadro di riferimento sviluppato dalla Commissione Europea per le competenze digitali che i cittadini europei dovrebbero possedere⁴³.

⁴¹ Norris, P. (2001). *Digital divide: civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Regno Unito: Cambridge University Press.

⁴² Lombello Soffiato, D., & Priore, M. (2018). *Biblioteche scolastiche al tempo del digitale*.

⁴³ *The Digital Competence Framework (DigComp)* in <https://digital-skills-jobs.europa.eu/en> [consultato il 22/06/2024].

2. ALLA CONOSCENZA DEL CALCIO

2.1. *L'origine popolare del calcio*



Raffigurazione del calcio antico

Il gioco del calcio fonda le sue radici nella Gran Bretagna Vittoriana, verso la seconda parte del XIX Secolo. John Storey, professore di Studi Culturali presso l'Università di Sunderland, ha diviso in quattro fasi l'evoluzione del calcio⁴⁴:

1. *Prima Fase*: il gioco del calcio era uno sport “selvaggio e indisciplinato, praticato da tutte le classi sociali”⁴⁵. Il termine “football” veniva inteso banalmente come gioco con la palla, poco importava se praticato con i piedi o con le mani. Ciò che importava, però, era l'idea di fare arrivare la palla a un obiettivo prestabilito (gol). Parliamo dunque di uno sport ancora privo di regole fisse, dove le squadre potevano essere di qualsiasi dimensione (da 2 a 2.000 persone) e con un'area di gioco che poteva essere un intero villaggio o lo spazio tra due villaggi. Anche la durata di una partita non era stabilita: questa, infatti, poteva durare tutto il giorno e giocarsi durante le celebrazioni del villaggio (Martedì Grasso, fiere e feste di paese e così via).

⁴⁴ Storey, J. (23 gennaio 2016), *Social Class and the Invention of Modern Football*, in <https://www.culturematters.org.uk/> [consultato il 27/08/2024].

⁴⁵ *Ibidem*.

2. *Seconda Fase*: con l'avvento della rivoluzione industriale e conseguente urbanizzazione delle campagne, scomparirono progressivamente le aree rurali in cui il gioco veniva praticato fino a quel momento. Assistiamo quindi ad una progressiva "borghesizzazione del calcio", con il gioco che venne abbracciato dalle università e dalle scuole pubbliche. Tuttavia, il calcio mantenne in buona parte le regole "popolari" restando a tratti violento e indisciplinato.
3. *Terza Fase*: le università britanniche e i suoi studenti iniziarono a raffinare il gioco del calcio attraverso l'introduzione di regole fisse. Lo Sheffield United, prima squadra di calcio fondata nel 1857, ad esempio, fu opera di due studenti della Sheffield Collegiale School, Nathaniel Creswick e William Prest, i quali scrissero le prime regole condivise dello sport, ribattezzate come "Sheffield Rules" (regole di Sheffield). Inoltre, iniziò a cambiare anche la concezione del calcio e dello sport in generale, che non veniva più tacciato come violento e pericoloso ma, al contrario, diventava uno strumento fondamentale per formare il carattere, il fisico, la disciplina e la responsabilità morale all'interno degli istituti scolastici.
4. *Quarta Fase*: è la fase in cui nacquero le prime associazioni calcistiche, come ad esempio la Football Association nel 1863, e in cui crebbero il numero di squadre di calcio. I britannici, inoltre, lavorando come missionari coloniali, introdussero gradualmente il nuovo gioco civilizzato e codificato alla classe operaia di tutto il mondo. A partire dal 1888, nacquero le prime competizioni calcistiche, come la Football League, che porterà ad un lento processo verso il professionismo.

2.2. *La governance del calcio*

La popolarità del calcio, cresciuta a macchia d'olio nel corso degli anni, ha inevitabilmente aperto due importanti dibattiti.

- Il primo riguarda l'universalità del gioco; diventava necessario redigere un regolamento che fosse uguale per tutti.
- Il secondo è invece incentrato sul professionismo; con il numero di club e di calciatori cresciuto a dismisura, infatti, si valutò attentamente l'idea di corrispondere al calciatore una cifra economica per le sue prestazioni agonistiche.

Il gioco doveva dunque essere gestito e regolato a livello globale, continentale e nazionale.

Oggi, diverse organizzazioni si occupano della gestione del calcio, definendo le regole, supervisionando i tornei e garantendo che il gioco si svolga in modo equo e ordinato.

2.2.1. La FIFA



Logo della FIFA

Il 21 maggio 1904 il giornalista francese Robert Guérin e l'olandese Wilhelm Hirschmann riuniscono i delegati di otto federazioni (Francia, Belgio, Germania, Olanda, Svizzera, Danimarca, Spagna, Paesi Bassi e Svezia) e fondano la Fédération Internationale de Football Association (FIFA)⁴⁶. Ha il compito di promuovere il calcio in tutto il mondo, organizzare tutte le manifestazioni intercontinentali del gioco, ma anche promuovere valori come il fair play, la diversità, la giustizia e la lotta contro il razzismo⁴⁷. La FIFA è gestita da un Presidente, eletto ogni quattro anni e supportato da un Consiglio FIFA, che include rappresentanti delle confederazioni continentali e dei paesi membri. La FIFA, inoltre, è composta da oltre 200 federazioni nazionali ed è affiliata con confederazioni continentali che gestiscono il calcio a livello regionale:

- UEFA: fondata nel 1954 e con sede a Zurigo, è responsabile della gestione quotidiana dell'organismo di governo del calcio europeo⁴⁸. Rappresenta alcune delle federazioni più potenti e prestigiose del mondo, come quella italiana, inglese, tedesca, francese e spagnola. Organizza alcune delle più importanti competizioni al mondo, come la UEFA Champions League e il Campionato Europeo.
- CONMEBOL: fondata nel 1916, è l'organo di governo del calcio sudamericano, nonché la più antica confederazione continentale⁴⁹. regola il calcio in Sud America e

⁴⁶ Parigi, 1904: la nascita della FIFA in <https://www.figc.it/it/federazione/> [consultato il 19/09/2024].

⁴⁷ <https://inside.fifa.com/inside> [consultato il 19/09/2024].

⁴⁸ <https://www.uefa.com/about/how-we-work/uefa-administration/> [consultato il 20/09/2024].

⁴⁹ <https://www.conmebol.com/la-institucion/> [consultato il 20/09/2024].

rappresenta paesi come Argentina, Brasile, Uruguay e Cile. È responsabile di tornei come la Copa Libertadores e la Copa América.

- CAF: fondata nel 1957 e con sede in Egitto, gestisce il calcio in Africa e rappresenta 54 federazioni nazionali⁵⁰. Organizza la Coppa delle Nazioni Africane (AFCON) e la CAF Champions League.
- CONCACAF: fondata nel 1961, regola il calcio in Nord America, Centro America e nei Caraibi. Conta 41 associazioni affiliate⁵¹, come Canada, Stati Uniti, Messico. Organizza competizioni come la Gold Cup e la CONCACAF Champions League.
- AFC: fondata nel 1954 a Manila, è responsabile del calcio nell'Asia Orientale e Medio Orientale, rappresentando 47 federazioni del continente asiatico⁵². Organizza la Coppa d'Asia e la AFC Champions League.
- OFC: fondata nel 1966, è responsabile dello sviluppo e dell'organizzazione del calcio nel Pacifico meridionale, ed è attualmente composta da 11 associazioni affiliate e due membri associati⁵³.

2.2.2. *L'International football association board (IFAB)*



Logo dell'IFAB

Nel 1882, la Football Association si riunì con le altre tre federazioni del Regno Unito (quella scozzese, gallese e irlandese) con l'intento di redigere un regolamento che mettesse d'accordo tutti, dando poi vita nel 1886 all'IFAB (International Football Association Board)⁵⁴.

⁵⁰ <https://www.cafonline.com/inside-caf/about-us/caf-history/> [consultato il 20/09/2024].

⁵¹ <https://www.concacaf.com/inside-concacaf/about-concacaf/> [consultato il 20/09/2024].

⁵² https://www.the-afc.com/en/about_afc/about_afc/overview.html [consultato il 20/09/2024].

⁵³ <https://www.oceaniafootball.com/about-ofc/> [consultato il 20/09/2024].

⁵⁴ *The IFAB Background* in <https://www.theifab.com/> [consultato il 31/08/2024].

L'IFAB nasce con la responsabilità di sviluppare e preservare le Regole del calcio. Ancora oggi detiene, assieme alla FIFA, il potere di regolamentare il gioco⁵⁵. Se il calcio appare per come lo conosciamo oggi è proprio grazie a questa associazione.

L'IFAB, inoltre, si confronta regolarmente con associazioni calcistiche, leghe e competizioni per comprendere le loro esigenze e raccogliere proposte per migliorare le Leggi del Gioco a beneficio del gioco a tutti i livelli in tutto il mondo⁵⁶. L'attuale regolamento calcistico stilato dall'IFAB è suddiviso in 17 leggi⁵⁷:

1. *Campo di gioco*: indica i requisiti che deve avere il rettangolo da gioco (naturale o artificiale), come ad esempio le sue dimensioni, le dimensioni della porta, dell'area di rigore e degli angoli.
2. *Palla*: indica lo strumento di gioco più idoneo allo sport (la palla) e le sue caratteristiche (qualità e misura), ma anche come comportarsi nel caso in cui questo dovesse difettare (attrezzamento di palle sostitutive).
3. *Giocatori*: questa parte di regolamento si concentra sul numero di calciatori che possono giocare per squadra (11) e sulle sanzioni che li riguardano, nonché sul numero di sostituzioni che possono essere apportate (5).
4. *Equipaggiamento dei giocatori*: il quarto punto è una continuazione del terzo. Indica i requisiti che un calciatore deve avere in campo, dalla tenuta di gioco fino agli sponsor che questa può possedere. Al calciatore viene vietato fermamente di scendere in campo con gioielli addosso.
5. *Arbitro*: il quinto punto si concentra sull'arbitro, sulla sua autorità in campo, i poteri e i doveri, l'attrezzatura che deve possedere per praticare la sua professione.
6. *Altri ufficiali di gara*: continuazione del quinto punto, il sesto punto parla di quelle figure che sono a supporto dell'arbitro, come il quarto ufficiale e gli assistenti al monitor (VAR assistant).
7. *Durata della partita*: indica il periodo di gioco (90 minuti) con annesso intervallo a metà tempo (dopo 45 minuti), ma anche il recupero per svariate perdite di tempo e come comportarsi in determinate casistiche particolari (partite abbandonate o interrotte).

⁵⁵ *The IFAB Background* in <https://www.theifab.com/> [consultato il 31/08/2024].

⁵⁶ *Ibidem*.

⁵⁷ *Leggi 1-17* in <https://www.theifab.com/> [consultato l'08/10/2024].

8. *Inizio e ripresa del gioco*: indica quando inizia e riprende il gioco nel corso della partita (palla scodellata, rimesse laterali ecc.).
9. *Palla dentro o fuori dal gioco*: indica quando la palla è ancora giocabile (dentro o sulle linee laterali) oppure no (quando oltrepassa del tutto le linee laterali).
10. *Cosa determina l'esito di una partita*: indica quando una squadra vince (quando segna più gol) o pareggia (quando segnano lo stesso numero di gol). In caso di pareggio in competizioni ad eliminazione diretta, inoltre, vengono ammessi due tempi supplementari da 15 minuti e, eventualmente, anche i tiri liberi (Calci di rigore).
11. *Fuorigioco*: indica quando un giocatore è in fuorigioco (quando ha una parte del corpo non in linea con l'ultimo avversario di gioco) e le annesse sanzioni che ne conseguono (calcio di punizione).
12. *Falli e condotta antisportiva*: indica le svariate sanzioni a seguito di irregolarità commesse in campo dai giocatori (calcio di punizione) e il grado di pericolosità che viene indicato in base al cartellino (giallo o, in casi più estremi, rosso).
13. *Calci di punizione*: spiega le tipologie di calcio di punizione (diretto e indiretto) con annesse differenze.
14. *Calci di rigore*: spiega cos'è la massima punizione e come viene assegnata (irregolarità commessa nell'area di porta), nonché i requisiti che battitore e portiere devono rispettare per la corretta esecuzione.
15. *Rimesse laterali*: questa parte di regolamento spiega quando vengono battute le rimesse laterali (quando la palla varca completamente le linee laterali del campo) e come (a piedi uniti sulla linea e rimessa in gioco della palla con le mani).
16. *Rinvio dal fondo*: il rinvio dal fondo, spiega questo punto del regolamento, viene assegnato quando il pallone supera interamente la linea di porta, a terra o in aria, dopo essere stato toccato per ultimo da un giocatore della squadra attaccante, e non viene segnato un gol.
17. *Calci d'angolo*: la regola spiega che questa battuta è assegnata nel momento in cui il pallone supera interamente la linea di porta, a terra o in aria, dopo essere stato toccato per ultimo da un giocatore della squadra difendente, e non viene segnato un gol.

2.3. *Problematiche e innovazioni del nuovo calcio elitario*

Tra il XX e il XXI secolo, il calcio diventa a tutti gli effetti un prodotto, diventando la prima fonte di guadagno delle società di calcio. Anche i calciatori hanno acquisito un ruolo dominante all'interno del sistema calcistico, venendo tutelati e aiutati in caso di controversie con i propri club.

A tal proposito, la Professional Footballers' Association (PFA) è l'organo che si impegna ad aiutare a fornire le informazioni, i consigli e il supporto di cui un calciatore ha bisogno per massimizzare le opportunità di giocare a calcio a livello professionistico⁵⁸.



Logo PFA

È anche l'unica organizzazione calcistica che, ad oggi, dà priorità esclusivamente alle esigenze dei giocatori, offrendo una varietà di servizi di supporto educativo, finanziario e di benessere⁵⁹. A questo vanno aggiunte le innovazioni tecnologiche che hanno contribuito a modernizzare il calcio e renderlo più trasparente dentro il rettangolo di gioco. Il calcio popolare e operaio conosciuto alle origini, dunque, sembra ormai superato, per fare spazio ad uno sport molto più elitario e incentrato sugli interessi economici.

⁵⁸ <https://www.thepfa.com/> [consultato il 31/08/2024].

⁵⁹ *Ibidem*.

2.3.1. *La Legge Bosman*

La PFA ha riconosciuto negli anni sempre più tutele e diritti ai calciatori rispetto alla professione praticata.



Jean-Marc Bosman

L'apice venne toccato agli inizi degli anni Novanta, quando un calciatore belga, Jean Marc-Bosman, entra in conflitto col proprio club, lo RFC Liegi. La causa è un accordo che il calciatore, in scadenza di contratto, avrebbe trovato per trasferirsi in un club francese, il Dunkerque. Tuttavia, lo RFC Liegi bloccò il trasferimento del calciatore per motivi legati alla cifra di vendita, relegando il calciatore fuori rosa e punendolo con una riduzione dell'ingaggio.

Così Bosman, vedendosi privato del diritto al lavoro e alla libera circolazione, imbastì una causa contro il suo club di appartenenza. Il caso diventerà internazionale, finendo alla Corte di Giustizia dell'Unione Europea in Lussemburgo. Il 15 dicembre 1995, a cinque anni di distanza dall'inizio della causa, la Corte diede ragione al calciatore belga, creando un precedente storico che rivoluzionerà per sempre sistema di regole calcistiche in merito alla circolazione libera dei calciatori⁶⁰.

⁶⁰ Mariottini, D (15 dicembre 2020), *Tutto è iniziato con la sentenza Bosman* in <https://www.rivistacontrasti.it/> [consultato il 23/09/2024].

A partire dalla sentenza emessa, infatti, tutti i giocatori dell'UE avranno, una volta terminato il loro contratto, il diritto di accasarsi con un'altra squadra dell'UE gratuitamente. Ma il punto focale della nuova Legge è che un calciatore potrà firmare un precontratto con un altro club a titolo gratuito, a condizione che il contratto in essere abbia una durata residua di sei mesi o meno.

Ciò comporta, di conseguenza, l'eliminazione di ogni limite allo schieramento in campo dei giocatori comunitari, lasciando invece invariata la discriminazione verso gli atleti extracomunitari⁶¹.

Le conseguenze della sentenza sono state varie, ma quella che salta all'occhio è il progressivo aumento di giocatori stranieri nei campionati di calcio europei, in particolar modo in quello italiano. In un primo momento, infatti, la Serie A beneficiò dell'arrivo di calciatori stranieri, non solo acquisendo la nomea di "campionato più bello del mondo" ma anche arricchendo le società di calcio attraverso i diritti televisivi⁶². Alla lunga, però, il sistema calcio italiano iniziò il suo lento declino, sperperando il denaro guadagnato per giocatori stranieri, perdendo al contempo l'interesse per i vivai.

2.3.2. Il ruolo delle agenzie e la figura del procuratore sportivo

La Legge Bosman ha dato nuovi poteri decisionali ai calciatori nelle trattative. Essi, tuttavia, possedevano poche conoscenze in materia economica. Serviva dunque un intermediario, in grado di aiutare i calciatori a imbastire le trattative con le società di calcio. Fu così che emerse la figura del procuratore sportivo. Il procuratore sportivo, in realtà, aveva già origini pregresse: già negli anni Ottanta, infatti, i familiari dei calciatori fungevano da intermediari delle trattative tra il club e i propri assistenti⁶³. Sarà a partire dagli Novanta, però, che la figura del procuratore sportivo verrà regolamentata dalla FIFA, introducendo la licenza per "agenti FIFA" e definendo i requisiti per praticare la professione⁶⁴.

⁶¹ Spadafora, M. T. (2012). *Diritto del lavoro sportivo*. Italia: Giappichelli, pp. 170.

⁶² *L'Europa e lo Sport: profili giuridici, economici e sociali : vent'anni della sentenza Bosman 1995-2015 : atti del V Convegno, Dipartimento di giurisprudenza, Università degli studi di Bergamo, 20 novembre 2015*. (2016). Italia: G. Giappichelli.

⁶³ Bogliari, S. (2022). *Dagli agenti Fifa a agenti nazionali: Le attuali norme per i procuratori sportivi*. (n.p.): Youcanprint.

⁶⁴ *Ivi*.

Nel nuovo millennio assistiamo alla nascita di numerose agenzie sportive in tutto il mondo. Un'analisi pubblicata dal sito spagnolo Fútbol Finanzias nel 2018 elenca quelle che sono le dieci agenzie più ricche al mondo⁶⁵.



Constantin Dumitrascu, a capo della Mondial Sport Management & Consulting

Al comando c'è la Mondial Sport Management & Consulting di Constantin Dumitrascu, che vanta più di 70 giocatori rappresentati, dal valore complessivo di 800 milioni di euro.



Il procuratore portoghese Jorge Mendes, a capo della Gestifute

A seguire l'agenzia portoghese Gestifute, guidata dal popolare Jorge Mendes e conosciuta per il controllo dei diritti economici e sportivi di Cristiano Ronaldo.

⁶⁵ Santos, G. (2018) *Las agencias de futbolistas top que mueven el mercado de fichajes* in <https://futbolfinanzas.com/> [consultato il 25/09/2024].



Logo Europe Sport Group

Nello scalino più basso del podio, infine, abbiamo l'Europe Sport Group, che rappresenta più di 700 giocatori, per un valore di oltre 600 milioni di euro.

2.3.3. Il controverso sistema del fair play finanziario

L'ingresso di grandi somme di denaro tramite i diritti televisivi e le sponsorizzazioni ha reso il calcio uno sport dominato dagli interessi economici. Le pretese economiche dei club, sommate a quelle di procuratori e assistiti, ha fatto impennare il costo e la circolazione di denaro all'interno del sistema calcio, portando a frequenti indebitamenti da parte delle società.

La UEFA, per calmierare i debiti dei club, introduce nel 2009 il Fair Play Finanziario (FFP), dove si impone alle società di calcio di raggiungere un bilancio in equilibrio o con surplus in un lasso di tempo stabilito⁶⁶. Gli stipendi e le spese di ingaggio dei club sono finite sotto gli occhi dell'UEFA a partire dall'estate 2011.

Tuttavia, questa nuova regolamentazione è stata dibattuta molto negli anni: già da quando è stata introdotta, infatti, il fair play finanziario è stato accusato di violare i principi del diritto europeo, in particolare per quanto riguarda le libertà fondamentali e il diritto della concorrenza. Sarà poi il CAS a ritenere il regolamento compatibile con il diritto europeo⁶⁷. Ciò che però ha fatto più discutere del regolamento è la sua iniquità, concedendo ai club ricchi la possibilità di effettuare investimenti rilevanti grazie alle loro

⁶⁶ *Fair Play Finanziario: Normativa e approfondimenti*. (2019). (n.p.): Felice Raimondo.

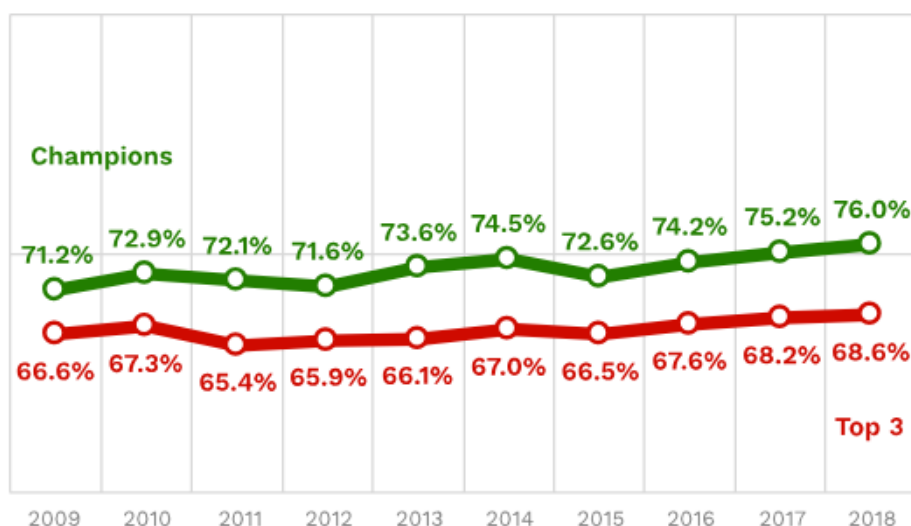
⁶⁷ *Il fair play finanziario nella giurisprudenza della corte arbitrale dello sport* in <https://www.rivistadirittosportivo.it/HomePage> [consultato il 26/09/2024].

risorse economiche, a discapito dei club più piccoli, che si trovano così in una situazione di svantaggio nel tentativo di competere sia a livello locale che internazionale⁶⁸.

2.3.4. Il divario competitivo

Proprio la competizione è uno degli aspetti maggiormente colpito dal calcio moderno. Alcune leghe nazionali, come la Premier League inglese, dominano economicamente grazie a massicci accordi televisivi, attirando i migliori talenti. Ciò ha creato una disuguaglianza tra i campionati europei, con leghe minori che faticano a trattenere i propri calciatori. Il divario competitivo, però, non è una realtà che colpisce solo in ambito internazionale, ma anche tra i club all'interno di una lega.

A tal proposito, il CIES Football Observatory ha realizzato nel 2018 un report che analizza l'evoluzione dell'equilibrio competitivo di 24 competizioni europee in dieci stagioni, tra il 2008/09 e 2017/18⁶⁹.



*Percentuale di punti dei campioni (in verde) e dei tre club più quotati (in rosso).
Nell'indagine, vengono presi in considerazione 22 campionati.*

La prima parte dell'analisi si è concentrata sugli squilibri stagionali, in cui vengono messe a confronto la percentuale di punti conseguiti dal club che ha terminato la stagione regolare in cima alla classifica e la percentuale media di punti che tre club piazzati sul podio hanno ottenuto. I risultati hanno registrato un maggiore squilibrio competitivo.

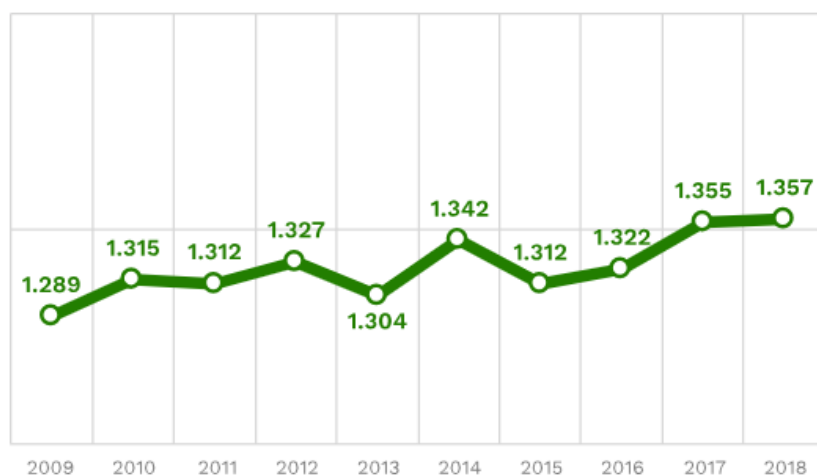
⁶⁸ *Financial Fair Play: il sistema che ha cambiato il panorama finanziario del calcio italiano* (2023), in <https://www.calcioefinanza.it/> [consultato il 26/09/2024].

⁶⁹ *Competitive balance: a spatio-temporal comparison* (2018) in <https://football-observatory.com/> [consultato il 26/09/2024].

La percentuale di punti ottenuti dai campioni, infatti, è aumentata dal 72,3% durante il primo lustro preso in considerazione (dal 2009 al 2013) al 74,5% durante il secondo (dal 2014 al 2018).

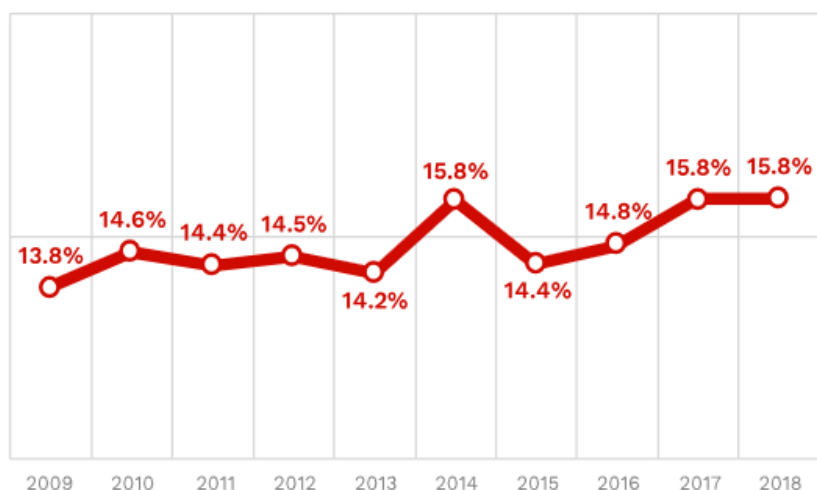
Anche la quota media di punti per le tre squadre in testa alla classifica è aumentata tra i due periodi: dal 66,3% al 67,6%. Nei due casi, è stato stabilito un nuovo record durante l'ultima stagione analizzata.

Nella seconda parte dell'analisi, invece, vengono presi in considerazione gli squilibri per partita e su come sia cambiata la differenza di gol segnati in ogni partita negli ultimi dieci anni. Gli indicatori presi in considerazione sono: il divario medio di gol per partita e la percentuale di partite in cui c'era una differenza di tre o più gol di scarto.



Differenza gol media a partita (24 competizioni)

La differenza di gol per partita è salita da 1,309 per le prime cinque stagioni studiate (dal 2009 al 2013) a 1,338 per le ultime cinque (dal 2014 al 2018).



Percentuale di partite con uno scarto di tre o più gol (24 competizioni)

Anche la percentuale di partite con una differenza di tre o più gol è aumentata tra gli stessi periodi: dal 14,3% al 15,3%. Nei due casi, inoltre, il valore più alto è stato registrato durante l'ultima stagione studiata.

Tutti gli indicatori trattati in questa analisi illustrano una tendenza verso un maggiore squilibrio nel calcio europeo. Ciò è valido sia nel corso della stagione che a livello di partita. Il divario competitivo, dunque, è una realtà concreta nel calcio che conta.

2.3.5. La Superlega

Le disuguaglianze competitive, però, hanno rischiato di toccare l'apice quando, nell'aprile 2021, dodici prestigiosi club europei di calcio (Real Madrid, Barcellona, Atletico Madrid, Juventus, Inter, Milan, Manchester United, Tottenham, Manchester City, Liverpool, Arsenal e Chelsea) hanno messo sul banco un accordo unilaterale per la creazione di una competizione calcistica da giocare nel mezzo della settimana, che avrebbe fatto concorrenza alla UEFA Champions League: la Superlega. Questa competizione nasce per colmare i disastri finanziari che il COVID19 aveva provocato ai club europei, che hanno registrato poche entrate a causa delle gare giocate a porte chiuse e perdite da oltre 750 milioni di euro⁷⁰.

⁷⁰ Bellinazzo, M. (2022). *Le nuove guerre del calcio: Gli affari delle corporation e la rivolta dei tifosi*. Italia: Feltrinelli Editore.



La formula della competizione avrebbe previsto venti squadre (le dodici partecipanti di diritto + altre otto reclutate per meriti sportivi) suddivise in due gironi da dieci. L'annuncio ha provocato caos, sia dentro che fuori le istituzioni calcistiche.

Il presidente UEFA, Aleksander Čeferin, si mostra subito contrario all'idea, cercando l'appoggio nel mondo dello sport e soprattutto della politica per scongiurare la nascita della competizione⁷¹. Anche la politica prova a fare la voce grossa: l'ex premier inglese, Boris Johnson, mette pressione alle sei squadre inglesi coinvolte affinché abbandonino il progetto della Superlega, mentre il presidente della FIGC, Gabriele Gravina, crea una norma "anti-superlega" che impedisce l'iscrizione ai campionati nazionali per quei club che dovessero partecipare a competizioni organizzate da società o enti privati non riconosciuti da UEFA e FIFA⁷².

Ma a fare la differenza è senz'altro la reazione dei tifosi in ogni angolo dell'Europa, tramutata nel giro di pochissime ore in rivolta popolare: in Inghilterra, i tifosi del Chelsea ostacolano l'arrivo della squadra allo Stamford Bridge, mentre i tifosi del Tottenham intonano cori di protesta contro la Superlega⁷³.

In Italia, spopola su Twitter la scritta "Creato dai poveri, rubato dai ricchi. Calcio!". La Superlega si sgretolerà nel giro di quarantotto ore: le prime a defilarsi sono le sei squadre

⁷¹ Vanni, F., Spaziante, M. (2022). *Il calcio ha perso*. Italia: Mondadori.

⁷² *Ivi.*

⁷³ *Ivi.*

inglesi, seguite da Atletico Madrid, Inter e Milan, lasciando di fatto solo il Real Madrid, il Barcellona e la Juventus all'interno del progetto⁷⁴.

Ad oggi, il progetto Superlega sembra arenato, sebbene la Corte di Giustizia dell'Unione Europea (CGUE) abbia dato ragione ai suoi ideatori. La sentenza ha infatti detto che: “Le norme FIFA e UEFA sull'approvazione preventiva delle competizioni di calcio per club, come la Superlega, sono contrarie al diritto dell'Unione Europea. Sono contrari al diritto della concorrenza e alla libera prestazione dei servizi”⁷⁵.

2.3.6. *Le innovazioni tecnologiche nel calcio*

Nonostante le numerose problematiche che il calcio moderno affronta, va comunque sottolineato il miglioramento che lo sport ha avuto all'interno del rettangolo di gioco, grazie soprattutto alle nuove tecnologie che hanno aiutato i direttori di gara a prendere decisioni corrette e rendere le partite quanto più trasparenti possibili.

2.3.6.1. *La Goal line Technology (GLT)*

La Goal-Line Technology è una tecnologia messa a punto per determinare con precisione se il pallone ha oltrepassato completamente la linea di porta, un aspetto cruciale per confermare o negare la validità di un gol. Questa tecnologia utilizza un sistema di telecamere multiple ad alta velocità posizionate intorno allo stadio, che combinano sensori all'interno del pallone e magneti nelle porte. Quando il pallone attraversa completamente la linea di porta, un segnale viene immediatamente inviato all'orologio dell'arbitro. L'implementazione di questa tecnologia, tuttavia, richiede attrezzature e installazioni costose, che possono non essere accessibili per tutti i campionati o per le divisioni inferiori.

⁷⁴ Vanni, F., Spaziante, M. (2022). *Il calcio ha perso*. Italia: Mondadori.

⁷⁵ *La Corte Europea dà ragione alla Superlega: "Abuso di posizione dominante di Fifa e Uefa"* in <https://www.rainews.it/> [consultato il 26/09/2024].

2.3.6.2. Il VAR (Video Assistant Referee)



Simbolo del VAR

L'IFAB introduce a partire dalla stagione 2017-2018 il VAR, uno strumento su cui gli arbitri possono attingere per rivedere episodi di campo dubbi. Consiste in un team di arbitri assistenti che, da una sala video, monitorano in tempo reale la partita attraverso diverse angolazioni fornite dalle telecamere presenti sul campo. Quando gli assistenti notano un potenziale errore, informano l'arbitro in campo, il quale può decidere di rivedere l'episodio direttamente su un monitor a bordo campo e, in seguito, correggere o confermare la sua decisione. Il VAR, però, può intervenire solo in situazioni cruciali, per i cosiddetti "*chiari ed evidenti errori*", che possono riguardare la validità o meno di un goal fatto, la concessione o meno di un calcio di rigore e di un cartellino rosso.

Il VAR ha senz'altro aiutato l'arbitro ad evitare errori grossolani, ma dall'altra lo strumento è stato a lungo dibattuto circa la sua effettiva utilità. Alcune decisioni, infatti, rimangono soggettive e dipendono dall'interpretazione dell'arbitro, soprattutto per quanto riguarda i falli da rigore o le espulsioni, senza contare che l'arbitro in campo può trovarsi in una situazione migliore rispetto ai suoi assistenti al monitor. L'uso del VAR, inoltre, può portare a lunghe pause durante la partita, spezzando il ritmo del gioco e generando frustrazione tra i tifosi e i giocatori.

3. PERCHÈ IL CALCIO: TRA MOTIVAZIONI CULTURALI, ECONOMICHE E MEDIATICHE

Il calcio ha la capacità di influenzare vari aspetti della vita quotidiana in tutto il mondo. Può unire le persone, creare un forte senso di appartenenza, trasmettere valori fondamentali come la disciplina, l'inclusione, il lavoro di squadra, il rispetto per le regole e per l'avversario.

Anche i media investono in maniera significativa sul calcio, non solo attraverso la trasmissione delle partite, ma anche con programmi a tema calcistico, con analisi tecniche ed interviste mirate alla conoscenza di aneddoti che facciano sentire il pubblico vicino ai propri beniamini, diventati vere e proprie icone della cultura popolare.

Il calcio rappresenta anche un'enorme industria globale: non coinvolge solo gli sportivi, ma crea occupazione in molti altri settori. Proprio per questo, il calcio è riconosciuto come mezzo di grande visibilità planetaria, con numerosi marchi pronti ad investire ingenti somme di denaro per sponsorizzare le società di calcio.

In questo capitolo approfondiremo tutti questi aspetti, evidenziando l'importanza che ricoprono dentro ogni club di calcio.

3.1. *Il calcio come fatto sociale*

Il sociologo francese Marcel Mauss utilizzò l'espressione "*fatto sociale totale*" per descrivere un atto in grado di influenzare altri fenomeni della vita sociale⁷⁶. Il calcio può essere collocato in questa categoria, proprio per la sua capacità di influenzare e riflettere la cultura, i valori, le identità collettive e le dinamiche sociali di una comunità.

3.1.1. *Tifo, identità e appartenenza*

Il tifo calcistico è il primo di tanti aspetti profondi e significativi del rapporto tra calcio, identità e appartenenza. Questo processo riguarda la creazione di un'identità condivisa e individuale, il sentimento di connessione con un gruppo, e talvolta un legame emotivo che si trasmette di generazione in generazione.

⁷⁶ Mauss, M. (2016). *Saggio sul dono*. Italia: EINAUDI.

Aspetti come il campanilismo svolgono un ruolo determinante nel mondo del tifoso: Il tifo per una squadra locale diventa infatti una manifestazione del proprio legame con il territorio.



*Il murales raffigurante Diego Armando Maradona nei Quartieri Spagnoli.
Uno degli esempi calcistici più identitari della città di Napoli*

Un esempio interessante è quello dell'SSC Napoli. Sono infatti notevoli le forti rappresentazioni d'amore da parte dei tifosi napoletani verso la propria squadra: dalla figura venerata del calciatore Diego Armando Maradona, che meglio di tutte ha incarnato non solo la maggior parte dei successi sportivi del club partenopeo, ma anche la rivale del Sud oppresso dal Nord elitario⁷⁷, fino alla rivalità calcistica con la Juventus, squadra simbolo del potere industriale settentrionale e di proprietà della famiglia Agnelli, una delle dinastie più potenti d'Italia e legata al colosso industriale FIAT⁷⁸.

La tifoseria del Napoli rappresenta quello che oggi definiamo fenomeno degli ultras, che fa riferimento al tifo organizzato di una determinata società di calcio.

⁷⁷ Bifulco, L (1° dicembre 2021). *Tra eroismo calcistico, identità e comunità. Maradona, Napoli e il tifo partenopeo*, «Bibliomanie. Letterature, storiografie, semiotiche», in <https://www.bibliomanie.it/> [consultato il 10/10/2024].

⁷⁸ Campano, E. (20 settembre 2024). *La storica rivalità tra Napoli e Juventus* in <https://www.corriereazzurro.it/> [consultato il 10/10/2024].

Gli ultras si caratterizzano principalmente per un supporto incondizionato alla squadra indipendentemente dai risultati sportivi, caratterizzato da coreografie con bandiere, striscioni, fumogeni e cori⁷⁹. Il tifo degli ultras, inoltre, tocca il suo apice attraverso un forte senso di appartenenza e identità, con l'idea che la curva sia un "territorio" da difendere, spesso in rivalità con tifoserie opposte.

Spesso, però, questo tifo eccede nelle intenzioni, forando quella linea sottile tra passione e violenza. In Inghilterra, ad esempio, è noto il fenomeno degli hooligans che, rispetto agli normali ultras, si concentrano molto di più sulla violenza organizzata, antepoendo al supporto del club la rivalità con le altre tifoserie.



Lapide in ricordo delle 39 vittime dell'Heysel, fuori dallo Stadio Re Baldovino di Bruxelles

Tristemente nota, ad esempio, è la Strage dell'Heysel del 29 maggio 1985, dove trentanove persone, di cui trentadue italiani, quattro belgi, due francesi e un nordirlandese persero la vita in seguito ai tafferugli che hanno preceduto la finale di Coppa dei Campioni tra la Juventus e il Liverpool. In seguito alla tragedia, gran parte delle colpe vennero attribuite agli hooligans del Liverpool, tanto che la UEFA decise, anche su richiesta del governo britannico presieduto da Margaret Thatcher, di escludere per sei anni il club da

⁷⁹ Scarascia, P. (2023). *Ti amo anche se vinci*. (n.p.): Youcanprint.

tutte le competizioni europee, mentre per cinque anni le restanti squadre britanniche⁸⁰. Non furono esenti da sanzioni nemmeno il massimo organo calcistico europeo, che dovette risarcire i parenti delle vittime, e la Federcalcio Belga, inibita per dieci anni dall'ospitare una finale internazionale⁸¹.

3.1.2. *Le politiche di inclusione*

Negli ultimi anni le massime istituzioni calcistiche si sono impegnate a favore della diversità e dell'inclusione sia a livello professionale che amatoriale.

3.1.2.1. *Il razzismo nel calcio: tra casi e soluzioni*

Il razzismo nel calcio è un problema persistente e globale che può manifestarsi attraverso abusi verbali da parte dei tifosi, discriminazione sui social media e, in alcuni casi, anche attraverso atteggiamenti discriminatori da parte di giocatori o funzionari.



Il calciatore gabonese Pierre-Emerick Aubameyang e il gesto BLM fatto in camp

La problematica del razzismo negli stadi è salita alla ribalta in Italia il 27 novembre 2005, quando il terzino ivoriano del Messina, Marco André Zoro, interruppe la partita di campionato tra i giallorossi e l'Inter raccogliendo la palla e affermando di non voler più continuare a giocare. La causa furono i continui cori razzisti che i tifosi intonarono contro il calciatore.

⁸⁰ Camedda, C. (29 maggio 2024), *La strage dell'Heysel: Juventus-Liverpool e la tragedia in cui morirono 39 tifosi* in <https://www.goal.com/it> [consultato il 10/10/2024].

⁸¹ *Ibidem*.

Il gesto di Zoro è rimasto nella memoria comune del calcio italiano, ponendo più che mai l'accento sulla problematica razzismo nel mondo del calcio. Da quel momento, si susseguirono altri casi di razzismo verso calciatori in Italia (Mario Balotelli, Sulley Muntari, Kevin-Prince Boateng), ma anche in Europa. Proprio gli stessi calciatori non fecero mancare il loro apporto per sensibilizzare sul razzismo, attraverso gesti simbolici dentro il rettangolo di gioco: il più noto è quello di inginocchiarsi prima del fischio di inizio delle gare, in segno di solidarietà con il “*Black Lives Matter*”, movimento originato nel 2020 a seguito della morte dell’afroamericano George Floyd per mano di un poliziotto. Il gesto venne praticato principalmente in Inghilterra, spopolando poi durante i Campionati Europei di Calcio del 2021.

Anche le istituzioni calcistiche, le federazioni nazionali e le leghe professionistiche hanno intrapreso diverse iniziative per combattere il razzismo nel calcio. La UEFA, ad esempio, ha lanciato la campagna globale "No to Racism", volta a promuovere la tolleranza e punire severamente scene di razzismo, sia calcistiche che extracalcistiche.



Il contributo in campo dei giocatori della campagna “No to Racism”

Questa campagna si svolge durante le Football People action weeks, organizzate dalla Fare Network, principale partner della UEFA in merito alle tematiche sociali⁸².

L'impegno della UEFA e della Fare Network è valorizzato da una serie di attività: sono alcuni esempi gli spot televisivi “No to Racism” mostrati negli stadi alla fine dei primi

⁸² UEFA Champions League, UEFA Europa League e UEFA Women's Champions League dicono No al Razzismo in <https://it.uefa.com/> [consultato il 10/10/2024].

tempi delle partite, insieme ad annunci e volantini in forma cartacea. Un significativo contributo lo danno anche le squadre che scendono in campo durante lo svolgimento delle gare di UEFA Champions League, accompagnando in campo bambini che indossano la maglietta “No to Racism” e con i capitani delle squadre ai quali viene chiesto di indossare la fascia con la medesima scritta.

Il consiglio UEFA, inoltre, ha emanato sanzioni severe in caso di comportamenti razzisti, come ad esempio l'interruzione o la sospensione della partita in caso di incidenti di matrice razzista, chiusure parziali o totali degli stadi nel caso di comportamenti razzisti da parte dei tifosi e squalifica di più di dieci giornate a giocatori o membri a vario titolo dei club che hanno assunto comportamenti razzisti⁸³.

3.1.2.2. *Il Rainbow Laces: il calcio a sostegno dell'omosessualità*

L'omosessualità nel calcio continua a essere un tabù significativo. Trattandosi di uno sport che ha sempre avuto una cultura di matrice conservatrice e machista, molti calciatori hanno difficoltà a fare coming out. Le pressioni esterne, lo stigma e la paura di ripercussioni sulla carriera sono alcuni dei principali ostacoli che mantengono l'omosessualità un argomento delicato e spesso non discusso apertamente nel mondo del calcio.



Un esempio di “Rainbow Laces”

A tal proposito, la Premier League inglese ha lanciato nel 2013 una campagna di sensibilizzazione per sostenere la comunità LGBTQ+, chiamata "Rainbow Laces", dove i giocatori indossano lacci colorati per promuovere l'inclusione.

⁸³ UEFA Champions League, UEFA Europa League e UEFA Women's Champions League dicono No al Razzismo in <https://it.uefa.com/> [consultato il 10/10/2024].

Tale campagna, in partnership con Stonewall, ha lo scopo di promuovere l'accettazione della comunità LGBTQ+ tra i bambini e i giovani coinvolti in iniziative comunitarie e educative, come Premier League Primary Stars e Premier League Kicks, e all'interno delle Accademie⁸⁴. L'iniziativa, inoltre, non è limitata solo ai lacci: durante le gare di Premier League, infatti, anche le bandierine del calcio d'angolo, la lavagnetta luminosa del quarto uomo e le fasce dei due capitani sono colorate di arcobaleno. Anche in questo caso, ci sono pene severe per comportamenti discriminatori, come il divieto per i tifosi di accedere agli stadi⁸⁵.

Nel corso degli anni, il Rainbow Laces e altre iniziative di sensibilizzazione della campagna sembrano aver portato i loro frutti: calciatori come Josh Cavallo e Jakub Jankto si sono dichiarati omosessuali nonostante la carriera in corso, mentre l'arbitro britannico James Adcock non solo ha fatto coming out, ma in un'intervista concessa a LGBT Sport Podcast ha dichiarato di aver avuto a che fare con molti colleghi che hanno mostrato massima solidarietà nei suoi confronti⁸⁶.

3.1.2.3. *Il divario di genere nel calcio*

Le politiche di inclusione nel mondo del calcio hanno provveduto per sensibilizzare su un'altra forma di disuguaglianza che accompagna questo sport ancora oggi: il divario di genere.

Il calcio veniva associato alla forza e alla violenza, aggettivi in antitesi con la figura femminile, associata invece alla "grazia, raffinatezza e alla gentilezza"⁸⁷. Questa idea si è propagata nel tempo, lasciando strascichi visibili ancora oggi. Le differenze salariali tra calciatori e calciatrici, ad esempio, sono tra i problemi più visibili: mentre i calciatori maschi di alto livello guadagnano milioni di euro all'anno, i contratti per le calciatrici, anche ai vertici, sono spesso significativamente più bassi.

⁸⁴ *Rainbow Laces* in <https://www.premierleague.com/home> [consultato il 10/10/2024].

⁸⁵ *Luton Town: FA fines Hatters and issues action plan after homophobic chanting at Brighton* in <https://www.bbc.com/> [consultato il 10/10/2024].

⁸⁶ <https://www.bbc.co.uk/programmes/p09y8w26> [consultato il 14/10/2024].

⁸⁷ Casagrande, R. (2021). *Pink power. La scalata delle donne dello sport*. Italia: Di Nicolò Edizioni. pp. 145.

Le differenze, inoltre, sono presenti anche a livello mediatico, dove non solo le competizioni maschili godono di una visibilità molto più ampia rispetto a quelle femminili, ma anche il linguaggio differisce con sfumature talvolta sessiste e stereotipate, nel calcio e più in generale negli altri sport.



*Figura 1: primo titolo de La Repubblica sull'oro delle spadiste
Figura 2: titolo "corretto" de La Repubblica sulla medesima notizia*

Ha fatto scalpore, ad esempio, il titolo che la testata italiana La Repubblica ha riservato all'oro italiano della scherma a squadre femminile conquistato alle Olimpiadi di Parigi del 2024.

La testata, anziché omaggiare le spadiste col proprio nome, ha deciso di attribuire loro nomine riferite a ruoli familiari (la mamma) o ad altre professioni poco attinenti allo sport (la psicologa), o peggio ancora associandole ad altri nomi dello spettacolo ben più famosi (l'amica di Diletta Leotta). La testata non fa meglio a seguito della correzione del titolo, ostinandosi a tacciare le atlete con altri mestieri che poco c'entrano con lo sport, a dimostrazione del fatto che si fatichi ancora ad associare la donna allo sport.

Eppure, negli ultimi anni qualcosa si è mosso: già a partire dagli anni Novanta, l'AIA (Associazione Italiana Arbitri) aveva aperto all'arbitraggio femminile in gare maschili, organizzando ogni anno, presso il Centro Federale di Coverciano, un raduno a cura del Settore Tecnico completamente dedicato alle donne⁸⁸.

⁸⁸ Casagrande, R. (2021). *Pink power. La scalata delle donne dello sport*. Italia: Di Nicolò Edizioni. pp. 170.



Maria Sole Ferrieri Caputi

Data storica è il 2 ottobre 2022, quando in Sassuolo-Salernitana valida per l'ottava giornata della Serie A 2022-2023 viene designata per la direzione della gara Maria Sole Ferrieri Caputi, diventando la prima donna scelta a gestire una partita a calcio nel massimo campionato italiano, dopo una lunga gavetta partita dalla Serie D⁸⁹. Non di meno è stato il supporto della FIFA e della UEFA, lanciando campagne e programmi per incentivare la crescita del calcio femminile: il "FIFA Women's Football Strategy", ad esempio, è un piano lanciato dalla FIFA nel 2018 con l'obiettivo di far crescere il calcio femminile in tutto il mondo entro il 2026, concentrandosi su aspetti come la visibilità, l'investimento e la partecipazione delle donne a tutti i livelli⁹⁰.

⁸⁹ Conflitti, G. (24 marzo 2023). *Chi è Maria Sole Ferrieri Caputi, il primo arbitro donna in Serie A* in <https://www.goal.com/it> [consultato il 14/10/2024].

⁹⁰ <https://inside.fifa.com/womens-football/strategy> [consultato il 14/10/2024].

La strategia della FIFA si fonda su precisi piani:

- Sviluppo e crescita: in cui si punterà a promuovere la crescita del calcio femminile, sia sul terreno di gioco che al di fuori, abbracciando ogni categoria. Si offrirà supporto alle organizzazioni affiliate per incentivare lo sviluppo del calcio a livello territoriale, con l'obiettivo di ampliare e consolidare la presenza femminile nello sport. Inoltre, verranno intraprese tutte le azioni necessarie per assicurare che bambine e donne possano accedere a percorsi ben definiti per praticare, gestire e dirigere questo sport.
- Comunicazione e commercio: il piano è quello di aumentare la visibilità del calcio femminile e, di conseguenza, il suo valore commerciale. Per farlo, la FIFA sosterrà le 211 associazioni affiliate massimizzando al contempo la commercializzazione delle proprie competizioni.
- Governance: un impegno volto a creare maggiori opportunità di migliorare le competenze di tutti coloro che lavorano all'interno del sistema calcio femminile.

Nel 2019, la UEFA ha invece lanciato la campagna “Time For Action” una strategia che punta a raddoppiare il numero di calciatrici in Europa (2.5 milioni entro il 2024) e migliorare la visibilità e il supporto al calcio femminile a livello europeo⁹¹. Gli obiettivi che il massimo organo calcistico europeo si prefissa in questa campagna sono simili a quelli toccati dalla FIFA: migliorare la percezione del calcio femminile, valorizzare le competizioni femminili attraverso un preciso programma commerciale e raddoppiare la rappresentanza femminile in tutti gli organi UEFA.

Sebbene la strada da percorrere per la parità di genere sia ancora lunga, non si può negare che queste azioni di sensibilizzazione stiano iniziando a dare i propri frutti: sempre più donne e ragazze, infatti, si sono avvicinate al calcio, sia in veste di tifose che di figure di rilievo all'interno del sistema. Un'indagine condotta da Doxa ha infatti rilevato che il 37% del tifo in Italia è costituito da donne⁹².

⁹¹ <https://www.uefa.com/news-media/news/0251-0f8e6ba98884-3dd4ba899f93-1000--time-for-action-first-ever-uefa-women-s-football-strateg/> [consultato il 14/10/2024].

⁹² Casagrande, R. (2021). *Pink power. La scalata delle donne dello sport*. Italia: Di Nicolò Edizioni.



A sinistra: Fatma Samoura, a destra: Rafaela Pimenta

Va inoltre sottolineato l'importante funzione che due donne ad oggi ricoprono nel mondo del calcio: la prima è Fatma Samoura, la prima donna e la prima persona non europea a ricoprire il ruolo di Segretaria Generale della FIFA. Dal 2016, Samoura lavora per rendere il calcio più inclusivo e ha promosso diverse iniziative per migliorare lo sviluppo del calcio femminile a livello globale. La seconda è Rafaela Pimenta, donna che si è trovata a dover ereditare l'importante scuderia di Mino Raiola, spentosi nell'aprile 2022. Pimenta è soprattutto conosciuta per la gestione di due tra i calciatori più preziosi della sua scuderia, sempre al centro di trattative complesse anche a livello mediatico, ovvero Paul Labile Pogba ed Erling Braut Haaland. Proprio sul francese, l'avvocata avrebbe messo mani al suo primo contratto con la Juventus nel 2012, ma avrebbe anche partecipato significativamente al suo trasferimento dal club bianconero al Manchester United nel 2016⁹³, ai tempi la più alta plusvalenza della storia del calcio italiano (battuta solo nel 2021 da Lukaku, passato all'Inter al Chelsea).

⁹³ Beltrami, M. (2 maggio 2022). *L'eredità di Raiola nelle mani di Rafaela Pimenta, avvocatina misteriosa che strega i calciatori*, in <https://www.fanpage.it/> [consultato il 15/10/2024].

3.2. *Il calcio come fenomeno mediatico*

Essendo lo sport più seguito e praticato a livello globale, il calcio è diventato ben presto uno tra i fenomeni mediatici più influenti al mondo. La sua trasformazione da semplice competizione sportiva a evento globale passa principalmente dall'evoluzione dei mezzi di comunicazione, da quelli tradizionali prima (giornali, radio, TV) a quelli digitali dopo (social media, piattaforme di streaming, app). Proprio da questa distinzione passano le profonde rivoluzioni che il giornalismo sportivo italiano ha attraversato nel corso dell'ultimo secolo. Molti studiosi distinguono un primo giornalismo sportivo, definito "tradizionale", poi rimpiazzato da un altro, definito "moderno", a seguito dell'avvento della televisione e del Web⁹⁴.

3.2.1. *Le origini del giornalismo sportivo: dalla carta alla radio*

Il giornalismo sportivo in Italia deve la sua nascita al Bollettino trimestrale del Club Alpino di Torino del 1865, ritenuto il primo periodico a tema sportivo⁹⁵. A partire da quel momento nacquero poi le prime riviste sportive che offrirono una copertura specializzata dello sport, come "Rivista degli sports nazionali", "Cronaca Sportiva" e "Lo sport illustrato".



A sinistra: logo Gazzetta Dello Sport, a destra: logo Guerin Sportivo

Sarà a partire dal Ventesimo secolo che il calcio e lo sport assumeranno una rilevanza importante; nasce a Milano nel 1896 la Gazzetta dello Sport. Fondata da Eliso Rivera e Eugenio Camillo Costamagna, la Gazzetta aveva inizialmente una periodicità bisettimanale, poi adottò dal 1899 il famoso colore rosa delle pagine, che caratterizza ancora oggi il giornale.

⁹⁴ Spalletta, M., Ugolini, L. (2016). *(Ti)fare informazione: il giornalismo sportivo italiano e la sfida della credibilità*. Italia: Aracne editrice, pp. 183.

⁹⁵ Cucci, I., Germano, I., Butera, G. (2003). *Tribuna stampa: storia critica del giornalismo sportivo da Pindaro a Internet*. Italia: Il Minotauro.

Nel 1912 nasce a Torino il *Guerin Sportivo*, rivista fondata dal giornalista e scrittore Giovanni De Martino con il fine di dedicare l'informazione esclusivamente allo sport, ma con un taglio leggero, satirico e, allo stesso tempo, colto.



Gianni Brera, tra le penne che più hanno contribuito al linguaggio sportivo

La carta stampata è stato un medium molto rilevante per la conoscenza del calcio al grande pubblico, permettendo in primis di rivivere l'evento della partita, ma anche narrando ulteriori approfondimenti quali analisi tattiche, interviste e pagelle dei giocatori in campo. Giornalisti come Gianni Brera, inoltre, contribuirono alla trasformazione del linguaggio sportivo in Italia, cambiando anche il modo di vedere il calcio⁹⁶.



Nicolò Carosio, tra le voci più note della radiocronaca italiana

Con l'instaurazione del Regime Fascista, lo sport diventerà un vero e proprio fenomeno di massa, grazie anche ad una svolta che cambierà la sua narrazione: l'avvento della radio. Sul finire degli anni Venti, questo strumento si afferma come mezzo di comunicazione potente, anche per quelli che erano gli interessi propagandistici del regime fascista, che fondò nel 1927 l'EIAR.

⁹⁶ Banfi, G. (3 luglio 2023). *Da perfetti sconosciuti a compagni di vita: come l'evoluzione del giornalismo ha fatto entrare lo sport nel quotidiano delle persone*, in <https://medium.com/> [consultato l'11/10/2024].

Una gara di Serie A venne commentata per la prima volta in radio il 5 marzo 1928, quando Giuseppe Sabelli Fioretti narra gli avvenimenti di Italia-Ungheria 4-3, ma chi rende veramente popolare il mezzo è Nicolò Carosio, tra le voci più celebri della radiocronaca italiana.

Già a partire dagli anni Trenta iniziarono ad essere commentati più eventi sportivi attraverso la radiocronaca: le partite di calcio, ad esempio, vennero commentate a partire dal secondo tempo, per paura che la gente non vada allo stadio e ostacoli i finanziamenti dei botteghini⁹⁷.



La Nazionale italiana di Calcio, vincitrice del Campionato del mondo 1934 disputatosi in Italia. Fu la massima incarnazione dello sport fascista che contribuì allo sviluppo del calcio nel Bel paese.

Sono gli anni in cui tutta l'Italia scopre il calcio e mette in secondo piano il ciclismo, grazie alle vittorie che la Nazionale di Calcio ha ottenuto (Campionato Mondiale nel 1934 e nel 1938, Olimpiadi di Berlino nel 1936), ma soprattutto alla narrativa del Regime di Mussolini, molto più efficace se associata al concetto di Nazionale e di gruppo piuttosto che all'individualità offerta dal ciclismo.

Nonostante il grande contributo dato al calcio in termini di popolarità, la radio continuava a fornire un servizio parziale al pubblico. Non poteva proiettare immagini e le emozioni di vedere un gol dal vivo. Per questo, l'Italia dovette aspettare il 3 gennaio 1954, data in cui la televisione, in sinergia con la RAI, fece il proprio debutto.

⁹⁷ Calanni, C. (2020). *La radio-telecronaca calcistica. Da Carosio a Caressa... 90 anni di gol ascoltati e guardati*. Italia: Youcanprint.

3.2.2. La svolta televisiva

Nel secondo Dopoguerra, il calcio poteva contare su diversi strumenti di diffusione fondamentali, come il giornale, la radio e, soprattutto, la TV. Proprio l'avvento della televisione rappresenta una svolta per il racconto calcistico che, attraverso la visione in diretta delle immagini e una maggiore interazione con il pubblico, sviluppa un linguaggio “polarizzato” e vicino al parlato⁹⁸.



Logo Domenica Sportiva. debuttato in TV l'11 ottobre 1953, è il programma più longevo della RAI.

Il giornalismo sportivo visse dunque una prima rivoluzione; la RAI, nata dalle ceneri dell'EIAR, lanciò nel 1953 il programma Domenica Sportiva, che è ancora oggi in onda e rappresenta uno dei pilastri dell'informazione sportiva italiana. Questo programma offriva un resoconto delle partite di calcio e degli altri eventi sportivi del fine settimana. La televisione, inoltre, diede modo agli spettatori di conoscere meglio le regole del calcio: dalla moviola introdotta da Carlo Sassi, che consisteva nel rivedere a rallentatore gli errori commessi dagli arbitri, fino alla conoscenza del format delle nuove competizioni che stavano prendendo piede all'epoca, come ad esempio la Coppa dei Campioni, istituita nel 1955. Non mancano tuttavia elementi oscuri della rivoluzione: con una lingua più vicina al parlato, infatti, abbiamo anche una lingua sempre più distante da quella scritta. Per questo assistiamo ad una crisi del giornalismo sportivo cartaceo, che sarà costretto a reinventarsi e adattarsi alle logiche televisive⁹⁹.

⁹⁸ Spalletta, M., Ugolini, L. (2016). *(Ti)fare informazione: il giornalismo sportivo italiano e la sfida della credibilità*. Italia: Aracne editrice, pp. 183.

⁹⁹ Spalletta, M., Ugolini, L. (2016). *(Ti)fare informazione: il giornalismo sportivo italiano e la sfida della credibilità*. Italia: Aracne editrice, pp. 183.

L'avvento delle TV commerciale completa la rivoluzione linguistica del calcio, abbandonando le espressioni politichesi del paleo-giornalismo per dare spazio a sinonimi di uso comune. Pioniere di questa rivoluzione è l'emittente privata Fininvest di Silvio Berlusconi, che ha avuto tra le sue fila giornalisti che hanno reso celebre espressioni calcistiche, come ad esempio Sandro Piccinini.



Sandro Piccinini, tra i pionieri della telecronaca del neo-giornalismo

Il giornalista, già a partire dagli anni Ottanta, utilizza nelle sue telecronache gerghi ristretti e immediati, riconducibili al linguaggio comune, come “Non va!” (per indicare un’azione d’attacco sfumata), “mucchio selvaggio” (per indicare l’area di rigore particolarmente affollata durante una punizione o un calcio d’angolo) e così via.

Un altro fenomeno che ha preso piede con l’avvento della televisione è lo svuotamento degli stadi. Rispetto a quanto avveniva negli anni Trenta con le radiocronache, la RAI trasmetteva in televisione le partite di calcio per intero, creando un divario forte tra i tifosi che andavano a vedere le gare allo stadio e chi direttamente da casa.

3.2.3. Il calcio con le pay-tv

L’avvento delle pay-tv possiamo associarla alla seconda rivoluzione dell’informazione sportiva. La pay-tv (televisione a pagamento in italiano) è un sistema di distribuzione televisiva in cui gli spettatori pagano un abbonamento o un importo specifico per accedere

a determinati contenuti o canali. A partire dagli anni Duemila, il calcio diventa uno dei tanti eventi associati al consumo televisivo.



Logo di Sky Sport, principale emittente a pagamento del calcio e dello sport

Testate come Sky Sport e giornalisti anagraficamente più giovani hanno contribuito alla nascita di un nuovo linguaggio sportivo, che da una parte manteneva le logiche già messe appunto dalle prime emittenti private, ma dall'altra diventava più complesso nei contenuti¹⁰⁰. Ciò si traduceva in un linguaggio più serrato dei giornalisti sportivi, che si interfacciavano ad un pubblico ormai conoscitore della materia calcistica con informazioni riguardanti analisi statistiche, tattiche e dei calciatori in campo.



Aldo Biscardi

A questo linguaggio, però, se ne affiancava un altro maggiormente dedito agli ascolti: quello dei talkshow sportivi. Programmi come “Il processo del Lunedì” di Aldo Biscardi introdussero un modo innovativo per parlare di calcio in televisione, abbandonando i freddi canoni giornalistici per fare largo ad un linguaggio tipico di una semplice chiacchierata da bar¹⁰¹. I litigi, le polemiche e le discussioni accavallate tra un ospite e l'altro fu una formula che funzionò nel panorama televisivo.

¹⁰⁰ Spalletta, M., Ugolini, L. (2016). *(Ti)fare informazione: il giornalismo sportivo italiano e la sfida della credibilità*. Italia: Aracne editrice.

¹⁰¹ Casagrande, R. (2021). *Pink power: La scalata delle donne dello sport*. Italia: Di Nicolò Edizioni.



RAI Sport e Sky Sport sono le emittenti più viste dagli italiani.

Altro aspetto fondamentale da toccare per quel che concerne la seconda rivoluzione dell'informazione sportiva è quello legato alle logiche commerciali, che influenzarono significativamente quelle editoriali. Oggi, le pay-tv hanno creato una gerarchia tra le testate giornalistiche, in cui le emittenti pubbliche, come ad esempio la RAI, sono relegate nel gradino più basso¹⁰². Interviste ai giocatori, come anche presenza di figure di spicco di club con annessi marchi, diventano esclusiva delle pay-tv, che pagano per offrire queste tipologie di servizi.

Il giornalismo sportivo in questo caso viene definito come “market-oriented”, la cui finalità consiste nel soddisfare da una parte le richieste del mercato, dall'altra quelle dell'editore che deve andare ad offrire al proprio pubblico abbonato un servizio che sia all'altezza delle richieste¹⁰³.

3.2.4. L'informazione calcistica oggi: l'influenza di internet e dei social

Con l'arrivo del web e di social network come Twitter, Instagram e Facebook abbiamo un'ulteriore e profonda trasformazione della comunicazione calcistica, cambiando anche il rapporto tra i tifosi, squadre di calcio e i media. Con Internet, l'accesso alle informazioni è diventato ancora più immediato e continuo.

¹⁰² Spalletta, M., Ugolini, L. (2016). *(Ti)fare informazione: il giornalismo sportivo italiano e la sfida della credibilità*. Italia: Aracne editrice.

¹⁰³ *Ivi*.

I giornali provarono a riadattarsi a questa nuova ondata di innovazioni tecnologiche. Dopo gli anni '90, dunque, molte testate si affacciarono all'online: la Gazzetta dello Sport fu uno dei primi giornali ad aprire il proprio sito web, il 26 agosto 1997, mentre ne nacquero altre completamente nuove, come Calciomercato.com, Tuttomercatoweb, Calcioblog.it ecc. Nacquero inoltre molti altri siti a tema calcistico: tra i più importanti c'è Diretta.it, dove i tifosi possono seguire in tempo reale gli aggiornamenti sulle partite.



Qui in alto un tweet condiviso al pubblico del famoso giornalista sportivo Fabrizio Biasin in cui evidenzia un contatto diretto avuto col calciatore dell'Inter Alessandro Bastoni. È il perfetto esempio di avvicinamento tra tutte le figure calcistiche: tifosi, giornalisti e calciatori.

I Social Network, invece, hanno permesso un'evoluzione della professione giornalistica. In un contesto simile, dove ognuno può fare informazione e le fonti diventano innumerevoli e incontrollabili, i giornalisti devono rifarsi alle nuove leggi dettate da Internet, ampliando la notizia con informazioni poco attinenti (gossip) ma che catturano maggiormente rispetto a tutto ciò che il comune lettore può trovare all'interno dei social. È proprio grazie a Twitter, ad esempio, che i giornalisti forniscono informazioni in tempo reale, arricchite con altri eventi connessi all'agonismo. La ricerca delle fonti, dunque, non passa più solo nel mondo esterno, ma si estende proprio all'interno del social.

Tuttavia, i professionisti dell'informazione devono fare i conti con un nuovo fenomeno che rischia di metterli in una serrata concorrenza. Con l'avvento di piattaforme come YouTube e Twitch, sono nati nuovi protagonisti della comunicazione calcistica (vlogger, streamer e influencer) che offrono un punto di vista più fresco, diretto e informale rispetto ai giornalisti professionisti.

Gli stessi atleti hanno iniziato a usufruire della comunicazione social, vista come un modo per evadere dai possibili controlli che possono arrivare dall'ufficio stampa delle società di appartenenza¹⁰⁴.



Estratto visivo dell'intervista dello Youtuber Luca Toselli al calciere Wojciech Szczęsny

È emblematica, a tal proposito, la recente intervista che ha concesso l'ex calciatore della Juventus Wojciech Szczęsny allo Youtuber e influencer di fede juventina Luca Toselli. Nell'intervista, il calciatore polacco ha spiegato le condizioni che lo hanno spinto a concedere l'intervista online:

*“Mi son detto: se non sarò più un giocatore della Juventus farò una bella chiacchierata sul tuo canale (quello di Toselli ndr). (...) Non ho ancora parlato con nessuna testata in Italia, e non credo di dover parlare con nessun altro.”*¹⁰⁵

Le fredde parole di Szczęsny nei confronti della stampa mettono in luce una rivoluzione comunicativa destinata a fare scuola negli anni avvenire; collaborare con youtuber o influencer permette infatti agli atleti di mantenere un maggiore controllo sull'immagine e sul messaggio che vogliono trasmettere.

Nei media tradizionali, invece, i giornalisti spesso interpretano o editano le dichiarazioni per adattarle ad un contesto narrativo vicino alle esigenze della testata per cui lavorano.

¹⁰⁴ Spalletta, M., Ugolini, L. (2016). *(Ti)fare informazione: il giornalismo sportivo italiano e la sfida della credibilità*. Italia: Aracne editrice, p. 193.

¹⁰⁵ Toselli, L. (4 settembre 2024). *La mia intervista esclusiva a Wojciech Szczęsny* ○●(Dall'eredità di Buffon all'addio alla Juventus) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mz7RNiikSYc> [consultato il 12/10/2024].

Con i content creator digitali, il format è spesso più amichevole e meno critico, lasciando maggiore spazio al giocatore di esprimere le proprie idee senza sentirsi sotto pressione.

Anche i tifosi sposano questa rivoluzione digitale e comunicativa: l'opportunità di vedere cosa succede dietro le quinte della vita dei loro idoli, attraverso il racconto di aneddoti, pubblicazione di foto dagli spogliatoi, video degli allenamenti, contenuti di viaggio e altre scene quotidiane, crea un senso di intimità e accesso esclusivo. Aiuta i tifosi a sentirsi più vicini e coinvolti, come se fossero parte del viaggio sportivo dell'atleta.

Questo porta inevitabilmente le squadre di calcio a sfruttare il potenziale dei social media, aprendo al loro interno dei canali che forniscono una comunicazione volta a rafforzare o ad ottenere il consenso degli utenti tifosi. Per farlo, i club si servono di nuove figure professionali, come ad esempio i social media manager¹⁰⁶.

3.3. *Il rapporto tra marketing e calcio*

La comunicazione, però, non è il solo strumento con cui le società di calcio tendono ad affermarsi nel mondo odierno. Gli strumenti di marketing, a tal proposito, contribuiscono non solo al successo economico dei club, ma anche alla costruzione della loro immagine, alla gestione del rapporto con i tifosi e alla creazione di nuove opportunità di crescita.

3.3.1. *Il marketing sportivo*

Quando parliamo di marketing sportivo facciamo riferimento ad insieme di strategie volte a promuovere e vendere prodotti, servizi o eventi legati ad uno sport. Conosciamo sei tipologie di marketing sportivo¹⁰⁷:

- *Discipline sportive*: il marketing delle discipline sportive si concentra sulla promozione di uno sport specifico, che può essere il calcio, il basket, il tennis, il rugby, ecc. L'obiettivo è aumentare la visibilità e la popolarità dello sport a livello locale, nazionale o internazionale.
- *Produttori generici*: i produttori generici sono aziende che producono beni o servizi non strettamente legati allo sport, ma che utilizzano lo sport come piattaforma di

¹⁰⁶ Casagrande, R. (2021). *Pink power: La scalata delle donne dello sport*. Italia: Di Nicolò Edizioni, p. 55.

¹⁰⁷ Giangreco, E. F. (2023). *Il marketing e la comunicazione nello sport. Lo scenario dell'entertainment business*. Italia: Franco Angeli, p. 22.

marketing per promuovere i loro prodotti. Questi produttori vedono nello sport un'opportunità per raggiungere un vasto pubblico.

- *Eventi sportivi*: Il marketing degli eventi sportivi si concentra sulla promozione di tornei, partite o competizioni, con l'obiettivo di attrarre spettatori, sponsor e media.
- *Produttori sportivi*: i produttori sportivi includono aziende che producono articoli strettamente legati al mondo dello sport, come abbigliamento, attrezzature, accessori e integratori.
- *Singoli atleti*: Il marketing degli atleti individuali riguarda la promozione della carriera e dell'immagine di uno sportivo specifico.
- *Società di calcio*: Questo tipo di marketing si focalizza sulla promozione di una specifica società o club sportivo. L'obiettivo è rafforzare il brand del club, aumentare il numero di tifosi e generare introiti attraverso il merchandising, il ticketing e le sponsorizzazioni.

Il marketing sportivo, dunque, può risultare vantaggioso per diverse categorie, a partire da chi è parte attiva nel mondo dello sport¹⁰⁸; le società sportive, ad esempio, posso promuovere il loro brand, migliorare l'immagine e attrarre un pubblico più vasto.

Anche agli atleti, grazie a campagne di marketing sportivo, possono costruire la propria immagine personale e ottenere maggiore riconoscimento a livello internazionale. I consumatori e i tifosi traggono vantaggio da eventi sportivi più coinvolgenti, grazie all'accesso a contenuti esclusivi frutto di campagne di marketing innovative, sentendosi maggiormente partecipi al sostegno della propria squadra.

Il marketing sportivo, inoltre, può determinare dei benefici per il turismo e, più in generale, per il mondo dell'indotto: le città che ospitano eventi sportivi, ad esempio, beneficiano dall'afflusso di visitatori, con un impatto positivo sul turismo locale, sulla propria immagine e sulle attività commerciali. Altri vantaggi arrivano nel mondo delle sponsorizzazioni, commerciali e tecniche, ma anche per i mass media, che possono trattare di temi di grande interesse al vasto pubblico.

Il meccanismo con il quale si muovono le società sportive nel mondo del marketing, però, è assai complesso. Devono infatti tenere conto di diverse distinzioni: innanzitutto una

¹⁰⁸ Giangreco, E. F. (2023). *Il marketing e la comunicazione nello sport. Lo scenario dell'entertainment business. Italia*: Franco Angeli, pp. 22-23.

società deve distinguere il mass market, riferito al pubblico ampio, costituito principalmente dai tifosi e dagli appassionati di un preciso sport, il cui scopo è quello di fidelizzare i tifosi e massimizzare la visibilità del club, dal business market, riguardante invece le aziende e gli sponsor che collaborano con la società di calcio per scopi commerciali, e che ha come fine ultimo quello creare partnership e sponsorizzazioni che portano vantaggi economici. Altra distinzione fondamentale, infine, è inerente alla domanda, che può essere primaria (domanda generale relativa ad un determinato sport) e secondaria (domanda specifica della società sportiva)¹⁰⁹.

3.3.2. *Le tecniche marketing nel calcio*

È da pochi anni che il calcio e le tecniche di marketing vengono associate alla stessa materia. Possiamo riassumere il marketing calcistico in “*prodotto-servizio calcistico*”, un insieme integrato di offerte focalizzate principalmente sulla gestione delle attività calcistiche e sulla valorizzazione del calcio come forma di svago e divertimento¹¹⁰.

Del marketing sportivo calcistico possiamo evidenziare quattro principali attori agenti¹¹¹:

- *Produttori*: coloro che "creano" il prodotto sportivo. Le società di calcio, ad esempio, creano l'elemento chiave del prodotto calcistico, ovvero le partite e l'esperienza legata alla competizione sportiva. Anche le leghe e le federazioni, come la FIGC e la UEFA, svolgono un ruolo determinante per il prodotto, organizzando e regolando le competizioni calcistiche. Infine, i calciatori stessi sono un prodotto del marketing calcistico, specialmente quando diventano celebrità globali.
- *Distributori*: coloro che rendono accessibile il prodotto ai tifosi e agli appassionati di calcio. Ne fanno parte essenzialmente i Mass Media.
- *Clienti finali*: sono i tifosi, i consumatori del prodotto calcistico. Senza il coinvolgimento e la passione dei tifosi, il valore del prodotto calcistico crollerebbe.
- *Sponsor*: fanno riferimento a quelle aziende che sfruttano la popolarità del calcio per promuovere i loro prodotti/servizi.

¹⁰⁹ Giangreco, E. F. (2023). *Il marketing e la comunicazione nello sport. Lo scenario dell'entertainment business*. Italia: Franco Angeli, p. 25.

¹¹⁰ *Ivi*, p. 129.

¹¹¹ *Ivi*, p. 130.

Fare marketing per una società di calcio, dunque, significa attuare una serie di azioni volte a conquistare e fidelizzare con i propri tifosi, sfruttando piattaforme come Instagram, Facebook, Twitter, TikTok e YouTube per dialogare direttamente con essi, pubblicare contenuti esclusivi, video dietro le quinte, interviste ai giocatori e aggiornamenti in tempo reale, ma anche offrire loro vantaggi esclusivi, come sconti sui biglietti, accesso anticipato agli eventi, esperienze VIP, merchandising personalizzato (abbigliamento, gadget, e prodotti ufficiali). Al contempo, le società devono imbastire rapporti con i propri distributori e sponsor: negoziare con emittenti e piattaforme di streaming (come Sky, DAZN, Amazon Prime Video) per vendere i diritti di trasmissione delle partite, ad esempio, rappresenta una delle maggiori fonti di entrate per i club.

Anche permettere alle grandi aziende di mettere il proprio logo sulle maglie o il loro nome sullo stadio fornisce ai club finanziamenti e risorse di un certo tipo.

3.3.3. *L'importanza dell'ufficio stampa nel marketing sportivo*

Altra variante fondamentale per le azioni di marketing di una società di calcio sono i rapporti imbastiti con i mass media. È grazie ad un buon ufficio stampa, infatti, che viene mantenuta una forte visibilità e connessione con il pubblico e la notorietà del marchio, permettendo inoltre di attrarre sponsor e sviluppare nuove fonti di ricavi.

Non tutti gli strumenti mediatici, però, sono uguali, e la bravura di una società di calcio è proprio quella di adattare una comunicazione efficace in virtù del media utilizzato. Dividiamo i media in:

- *Tradizionali*: fanno riferimento a strumenti mediatici come la radio, la TV, i giornali e il cinema. Forniscono contenuti monomediali e sono caratterizzati da una comunicazione di tipo “*top-down*”, dove il ruolo dell'utente è passivo e privato da ogni tipo di partecipazione, limitato ad assistere ai messaggi per come appaiono¹¹². I media tradizionali sono utilizzati dalle società di calcio per esclusivamente per ottenere visibilità.
- *Digitali*: fanno riferimento a piattaforme come i social media, i siti web e i podcast. Con questi media si passa da contenuti monomediali a multimediali, ma anche da

¹¹² Rivista Rassegna di Psicologia vol 3 - 2016. (2016). Italia: Nuova Cultura, p. 32.

una comunicazione unidirezionale ad una più interattiva, dove il ruolo degli stessi utenti acquisisce importanza per la creazione di messaggi¹¹³.

A differenza dei media tradizionali, le società di calcio fanno uso dei media digitali non solo per visibilità ma anche per costruire un'interazione più diretta e costante con i tifosi, creando una comunicazione bidirezionale volta a rafforzare il legame con la fanbase.

Conosciuti gli strumenti mediatici con cui bisogna interfacciarsi, diventa fondamentale capire in che modo deve lavorare un buon ufficio stampa di una società di calcio.

Il compito principale è quello di fare da collante con i media e i giornalisti. È grazie a loro che i messaggi di una società raggiungono i tifosi nel maggior numero possibile. Per farlo è importante capire e avere rispetto della figura del giornalista, attuare una serie di atteggiamenti atti a mantenere un rapporto di natura professionale.

Altro compito è quello di aiutare i giornalisti nella **selezione** e nella **diffusione delle notizie**. È necessario che l'ufficio stampa fornisca notizie strategiche per la società, ma anche rilevanti sia per i tifosi che per i media (Vere Notizie), oltre che verificate e attendibili (Notizie Vere)¹¹⁴.

Un'azione che può aiutare i club alla selezione delle notizie è **monitorare** costantemente tutte le notizie che circolano sulle **agenzie di stampa**, potendone misurare l'effettiva attualità e il pubblico interesse. Non può infine mancare il **"Fact-checking"**, vale a dire il controllo delle notizie che vengono divulgate e commentate. È un lavoro particolarmente importante da svolgere se comunichiamo dentro i social network, ambiente dove le fonti sono numerose e difficilmente verificabili.

L'attività di un ufficio stampa di una società di calcio, inoltre, passa da cinque fondamentali strumenti:

- *Comunicato stampa*: è il principale strumento dell'ufficio stampa. Serve per veicolare le notizie più importanti della società. Il primo requisito di un comunicato stampa sportivo è dunque contenere al suo interno una notizia davvero rilevante

¹¹³ *Rivista Rassegna di Psicologia vol 3 - 2016*. (2016). Italia: Nuova Cultura, p. 32.

¹¹⁴ Pira, F., Altinier, A. (2014). *Comunicazione pubblica e d'impresa*. Italia: libreriauniversitaria.it. p. 95.

rispetto a quelle di dominio pubblico (esonero di un allenatore, rescissione del contratto di un'atleta, presa di posizione su una tematica di rilievo pubblico ecc.).

È altresì importante scrivere in un linguaggio quanto più giornalistico possibile, essendo uno strumento che finirà in mano alle testate giornalistiche¹¹⁵. Per aiutare i giornalisti a capire la notizia che una società vuole trasmettere è necessario aggiungere un titolo chiaro e diretto, scrivere nelle prime cinque righe città e data in cui viene redatto il comunicato, seguito poi da un riassunto degli elementi principali della notizia secondo la tecnica delle 5 W anglosassoni.

Arrivati al corpo del comunicato, si sviluppa la notizia con informazioni più specifiche, utilizzando un linguaggio breve, succinto ed essenziale.

In chiusura, vengono forniti i principali contatti del club per eventuali richieste di informazioni da parte dei giornalisti.

In alcuni comunicati stampa possono essere allegati diversi supporti, quali CD-ROM e foto, in modo da agevolare ulteriormente la comprensione della notizia al giornalista¹¹⁶.

- *Conferenza stampa*: è lo strumento di comunicazione più potente a disposizione dell'ufficio stampa. A differenza del comunicato unidirezionale, la conferenza stampa mette in contatto diretto i giornalisti e coloro che gestiscono i rapporti con la stampa. La conferenza stampa ha lo scopo di comunicare le notizie veramente importanti, attirando il maggior numero di giornalisti. Proprio per la sua rilevanza, preparare una conferenza stampa è un ruolo assai complesso che parte da molto lontano: innanzitutto va annunciata qualche giorno prima tramite un comunicato scritto. Una volta deciso di convocare una conferenza stampa va stabilita la data, l'ora e il luogo: rispetto alle tempistiche giornalistiche, l'orario ideale per organizzare una conferenza di mattina è la mattina, in un orario compreso tra le ore 10:30-11:45, mentre la location deve essere specchio e immagine della società, fornendo le attrezzature necessarie (sistemi di registrazione e posti a sedere).
- *Mailing-list*: scritto un comunicato stampa o convocata una conferenza, è necessario che le comunicazioni arrivino a chi di dovere. La mailing-list fa proprio riferimento ad un elenco aggiornato di testate e giornalisti ai quali le società di calcio

¹¹⁵ Pira, F., Altinier, A. (2014). *Comunicazione pubblica e d'impresa*. Italia: libreriauniversitaria.it, p. 100.

¹¹⁶ Giangreco, E. F. (2023). *Il marketing e la comunicazione nello sport. Lo scenario dell'entertainment business*. Italia: Franco Angeli, p. 101.

preferiscono mandare quotidianamente le proprie comunicazioni. Tale lista contiene il nome e il cognome del giornalista, la testata per cui scrive, la qualifica, il numero di telefono e l'email di posta elettronica, venendo periodicamente aggiornata dalle società¹¹⁷. La mailing-list è uno strumento che aiuta i club a spedire gli inviti ai giornalisti, sollecitando la loro presenza nelle conferenze stampa.

- *Rassegna stampa*: la rassegna stampa è uno strumento che non si limita solo a raccogliere le notizie sparse dai diversi media, ma permette alle società di calcio di avere tutti gli strumenti e tutte le notizie sufficienti per prendere delle decisioni ponderate¹¹⁸.

È un lavoro che parte nelle prime ore del mattino, con la lettura di tutti i quotidiani e periodici della giornata e la selezione di quegli articoli rilevanti alle esigenze della società.

- *House organ*: questo strumento fa riferimento agli organi di informazione prodotti in casa propria, quindi dalla società di calcio stessa. Non ha compiti particolarmente differenti rispetto agli strumenti sopracitati, se non quello di alimentare un forte senso di appartenenza all'interno della struttura e fidelizzare maggiormente con il target di riferimento. Si possono individuare tre tipologie di house organ¹¹⁹: una interna, riferita ai dipendenti della società, una esterna, riferita al target (tifosi) e più in generale ad altre strutture (media, pubblico generale ecc.) e una mista, riferita ad entrambe le categorie.

¹¹⁷ Giangreco, E. F. (2023). *Il marketing e la comunicazione nello sport. Lo scenario dell'entertainment business*. Italia: Franco Angeli, p. 102.

¹¹⁸ *Ivi*, p. 100.

¹¹⁹ Pira, F., Altinier, A. (2014). *Comunicazione pubblica e d'impresa*. Italia: libreriauniversitaria.it. p. 111.

4. DUE ESEMPI DI COMUNICAZIONE SOCIETARIA: JUVENTUS FC E REAL MADRID CF

Nel precedente capitolo abbiamo visto i principali motivi per cui il calcio oggi è un fenomeno che va ad influenzare diversi ambiti: da quelli sociali, fino a quelli economici e soprattutto mediatici. Le squadre di calcio si sono dovute adattare a questo nuovo calcio multisetoriale, diventando vere e proprie imprese con attività che vanno ben oltre il campo da gioco. Hanno iniziato a curare sempre di più la propria immagine e incentivato la propria visibilità con un'attenta comunicazione. L'ufficio stampa, in tutte le sue componenti, è diventato dunque uno strumento indispensabile, che permette ad ogni società di calcio di sopravvivere, incrementare i guadagni, la visibilità e la fiducia del target di riferimento.

In questo capitolo andremo a vedere da vicino la struttura comunicativa di due importanti società di calcio a livello mondiale, diventate nel corso degli anni un esempio da seguire all'interno di questo sistema: La Juventus Football Club, in Italia, e il Real Madrid Club de Fútbol, in Spagna. Andremo ad analizzare in particolar modo la loro comunicazione, dai rapporti con i media fino a quello con i tifosi all'interno dei propri canali social, fornendo alla fine una comparazione volta a captare le eventuali differenze culturali e geografiche.

4.1. Juventus FC: un nuovo modello di società calcistica italiana

La Juventus Football Club è una delle squadre di calcio più prestigiose e titolate al mondo. Fondata a Torino il 1° novembre 1897 da un gruppo di studenti torinesi, la Juventus è legata indissolubilmente alla famiglia Agnelli a partire dal 1923. Il club vanta 61 titoli nazionali: 36 scudetti, un campionato di Serie B, 15 Coppe Italia e 9 Supercoppe Italiane. A livello internazionale, inoltre, conta 11 trofei: due Coppe dei Campioni/UEFA Champions League, 3 Coppe UEFA/Europa League, una Intertoto Cup, una Coppa delle Coppe, due Coppe Intercontinentali e due Supercoppe UEFA.

I 72 titoli totali certificano l'importanza storica della Juventus. Tuttavia, il club ha affrontato anche anni difficili, mettendo persino a rischio l'esistenza stessa. Drammatico fu il 2006, anno in cui la Juventus fu la principale squadra coinvolta nello scandalo di Calciopoli, che portò alla revoca degli scudetti vinti nel 2005 e 2006 e alla retrocessione in Serie B per la prima volta nella sua storia, con annessa penalizzazione.

I danni furono incommensurabili, a partire da quelli di immagine: lo scandalo ha infatti danneggiato gravemente la reputazione della Juventus, portando ad una perdita di fiducia da parte dei tifosi, degli sponsor e dell'opinione pubblica in generale. Essendo inoltre una società quotata in borsa dal 2001, il titolo della Juventus crollò drasticamente del 20%¹²⁰, con conseguente diminuzione del fatturato e la vendita di numerosi calciatori con stipendi importanti. Nonostante la rapida risalita in Serie A nel 2007, la Juventus non tornò subito ai vertici del calcio italiano ed europeo, ma affrontò anni deludenti culminati con i due settimi posti consecutivi nel 2010 e nel 2011. Anche sul piano economico il club continuava a non decollare: nel 2010, il bilancio della Juventus chiuse in rosso con un risultato netto negativo per 11 milioni di euro¹²¹, mentre nel 2011 il passivo aumentò a 43,4 milioni di euro¹²².



Andrea Agnelli, alla presidenza della Juventus dal 2010 al 2023.

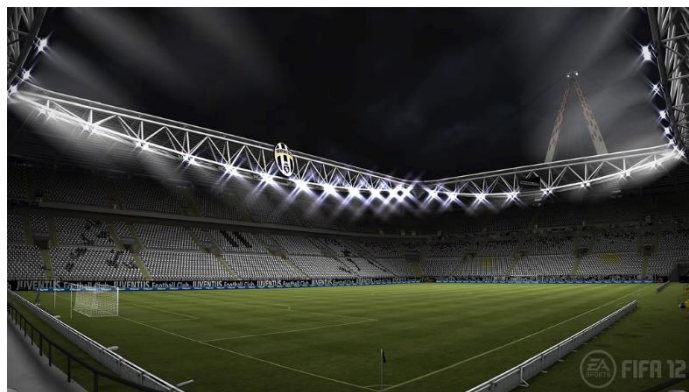
La svolta arrivò nel 2010, quando Andrea Agnelli prese il controllo della Juventus, sancendo il ritorno degli Agnelli nel club. Il giovane neopresidente bianconero ha subito avviato una profonda ristrutturazione interna, promuovendo una cultura aziendale moderna. Ha lavorato sulla professionalizzazione delle varie aree del club, con una gestione più razionale e meno emozionale delle risorse.

¹²⁰ <https://www.repubblica.it/2006/05/sezioni/economia/juventus-crollo-borsa/juventus-crollo-borsa/juventus-crollo-borsa.html>

¹²¹ <https://www.lastampa.it/sport/calcio/2010/09/25/news/juve-bilancio-in-rosso-nel-2010-1.37001955/> [consultato il 23/10/2024].

¹²² <https://www.lastampa.it/sport/calcio/2011/05/11/news/juve-bilancio-in-rosso-al-31-marzo-1.36960570/> [consultato il 23/10/2024].

In particolare, ha reso la Juventus un brand globale, puntando su marketing, sponsorizzazioni e un miglior sfruttamento dell'immagine del club a livello internazionale, andata perduta dopo lo scandalo di Calciopoli.



L'Allianz Stadium, panoramica interna

Il primo passo viene compiuto l'8 settembre 2011, data dell'inaugurazione del nuovo Juventus Stadium (oggi Allianz Stadium), primo stadio di proprietà in Italia costruito sulle ceneri del Delle Alpi, seguito dall'inaugurazione del J Museum nel 2012, con lo scopo di celebrare la storia e i trionfi del club, e del J Village, area dedicata interamente alla Prima Squadra che include “una piastra di allenamento totalmente in erba naturale in cui potranno essere tracciati 4 campi da gioco regolamentari, e due fabbricati di cui il maggiore è destinato al team sportivo e il secondo al centro media”¹²³.



Nuovo logo della Juventus, in vigore dal 2017

Altro importante risultato da segnalare è il rebranding del club attuato nel 2017, che dimostra chiaramente la strada percorsa da Agnelli verso la visione di una società di calcio come impresa.

¹²³ <https://www.juventus.com/it/news/articoli/j-village-gli-insediamenti> [consultato il 23/10/2024].

Il nuovo logo societario è stato presentato tramite un evento riservato, denominato “*Black and White and More*”, in cui furono invitati, oltre che l’intero quadro dirigenziale e sportivo, celebrità del mondo dello sport e non solo. La scelta di questo rebranding appare fin da subito coraggiosa dal punto di vista del design, presentando notevoli differenze rispetto ad altri loghi di società italiane di calcio e avvicinandosi ai canoni dei loghi prettamente aziendali.

I risultati dirigenziali, però, non sono gli unici ad arrivare: la Juventus ha avuto anche una rinascita sportiva senza precedenti, vincendo 9 Scudetti consecutivi, dal 2012 al 2020, 5 Coppe Italia, 5 Supercoppe Italiane e raggiungendo due finali di Champions League, nel 2015 e nel 2017.



La Juventus Women celebra la vittoria

Sempre sul versante sportivo, inoltre, la Juventus instaurò a partire dal 1° luglio 2017 la squadra femminile, seguita dall’anno successivo dalla squadra U23 in Serie C (denominata Juventus Next Gen nel 2022), provando a seguire il modello spagnolo della Cantera¹²⁴. Il mandato di Andrea Agnelli si è concluso nel novembre 2022, quando il consiglio d'amministrazione della Juventus si è dimesso in blocco, in seguito a indagini su questioni legate alla gestione finanziaria del club¹²⁵. Ciò non toglie che i suoi tredici anni di presidenza hanno per sempre cambiato il club bianconero e, più in generale, il modo di vedere le società di calcio in Italia.

¹²⁴ Brianti, S. (19 maggio 2023) *Capitolo seconde squadre, dalla Juve Next Gen al modello spagnolo: ora anche l'Atalanta è pronta* in <https://www.lacasadic.com/> [consultato il 23/10/2024].

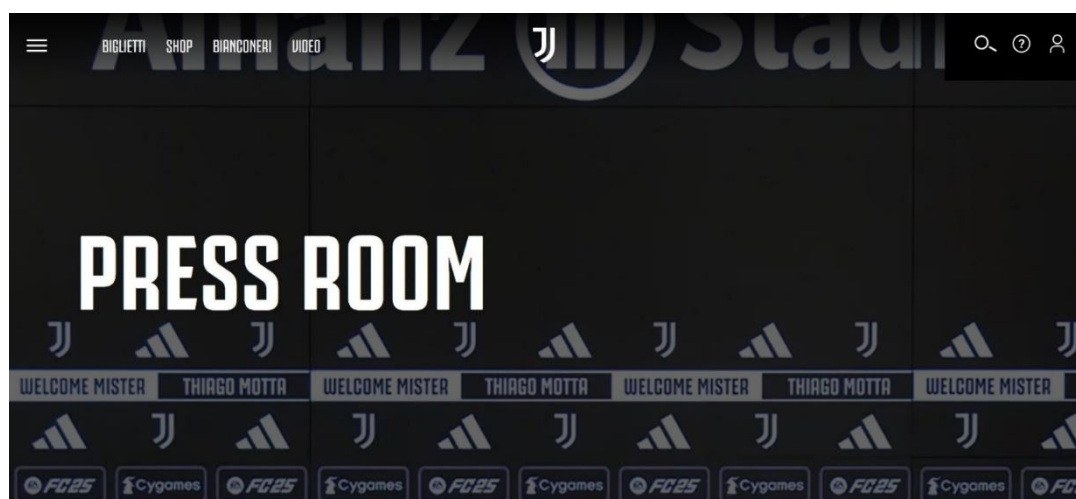
¹²⁵ *Juventus, Agnelli lascia. Si dimette l'intero cda. Gianluca Ferrero sarà presidente* in <https://www.ansa.it/> [consultato il 23/10/2024].

Molte altre società di calcio in Italia, infatti, hanno provato a emulare il modello Juventus. Dopo l'Allianz Stadium, ad esempio, sono aumentati il numero di stadi di proprietà delle società di calcio. Nel 2013 il Sassuolo prende la proprietà dello Stadio Giglio di Reggio Emilia (denominato poi Mapei Stadium). Nel 2013 è la volta dell'Udinese, che attua una profonda rivoluzione al proprio Stadio, prendendone la proprietà e rinominandolo Bluenergy Stadium. Lo stesso farà poi il Frosinone nel 2016 e l'Atalanta nel 2017. Sempre l'Atalanta, inoltre, diventa la seconda squadra ad attuare il modello della seconda squadra nel 2023¹²⁶, seguita a ruota dal Milan nel 2024.

4.1.1. L'ufficio stampa del club: struttura e funzionamento

I risultati sportivi e dirigenziali della Juventus passano per gran parte sul modo di comunicare e rendersi visibile all'esterno. In questo paragrafo analizzeremo la comunicazione della Juventus, prendendo in esame tutti gli strumenti dell'ufficio stampa per stabilirne la piena efficienza.

Prima di iniziare, però, è bene precisare che, per la nostra indagine, estrapoleremo i dati presenti dal principale sito web del club, luogo in cui passano gran parte delle informazioni del club (<https://www.juventus.com/it/>).



Schermata dedicata all'Ufficio stampa bianconero (Juventus.com)

¹²⁶ <https://www.atalanta.it/news/atalanta-under-23-iscritta-al-campionato-di-lega-pro-2023-2024> [consultato il 23/10/2024].

Il sito ufficiale della Juventus spiega che l'Ufficio Stampa è responsabile dell'organizzazione e del coordinamento delle interviste con manager e membri affiliati all'azienda, della supervisione delle attività comunicative per ogni settore aziendale (incluse le aree commerciale, economica e sportiva) e della programmazione di incontri stampa dedicati ad iniziative sociali, promozione di prodotti ufficiali e introduzione di eventi sportivi¹²⁷.

Come è possibile vedere nelle immagini sopra, il sito spiega accuratamente i requisiti e i passaggi da compiere per poter richiedere interviste, lasciando in coda informazioni di contatto del club per ulteriori chiarimenti.

Prossimo passaggio sarà scoprire il modo in cui i principali strumenti dell'Ufficio stampa funzionano.

MODALITÀ RICHIESTA INTERVISTE

Le richieste di interviste dovranno essere inoltrate via mail esclusivamente da testate giornalistiche (tv, radio, carta stampata e web) o giornalisti iscritti all'Ordine. Le categorie per le quali è possibile rivolgersi all'ufficio stampa sono:

- Vertici societari
- Direzione sportiva
- Tesserati delle prime squadre
- Tesserati del settore giovanile



¹²⁷ <https://www.juventus.com/it/club/press-room> [consultato il 24/10/2024].

4.1.1.1. Comunicati stampa

Il comunicato stampa è generalmente lo strumento maggiormente utilizzato dalle società di calcio, in quanto capace di fornire informazioni nell'immediato e in maniera breve e concisa.

Un'analisi che prende in considerazione il numero di comunicati stampa redatti nel mese di ottobre, ci mostra come la Juventus abbia pubblicato quattro comunicati stampa, proponendo dunque una media di un comunicato stampa alla settimana. Sebbene possano sembrare pochi, è un dato che va tuttavia contestualizzato.

Accordo con il Bournemouth per la cessione definitiva del calciatore Huijsen

30.07.2024 - 19:00
77.4 KB

Accordo con la Roma per la cessione definitiva del calciatore Soule

30.07.2024 - 18:00
76.7 KB

Accordo con Hellas Verona per l'acquisizione definitiva del calciatore Cabal

18.07.2024 - 19:05
77.1 KB

Procedimento pendente presso l'Autorità Giudiziaria di Roma

17.07.2024 - 19:37
80.5 KB

Calendario eventi societari 2024/2025

11.07.2024 - 11:56
123.9 KB

Accordo con il Nizza per l'acquisizione definitiva del calciatore Thuram

10.07.2024 - 17:32
104.5 KB

Accordo con la Fiorentina per la cessione definitiva del calciatore Kean

09.07.2024 - 13:34
102.7 KB

La differenza sta proprio nella quantità di comunicati, quasi raddoppiati rispetto alla precedente analisi del mese di ottobre.

Altro aspetto su cui porre l'accento è il modo in cui vengono scritti i comunicati. Prendendo in considerazione la comunicazione dell'acquisizione e/o cessione dei calciatori, le comunicazioni della Juve seguono tutte le logiche che richiede ogni comunicato stampa che si rispetti.

Publicazione della lista depositata per la nomina del Collegio Sindacale

17.10.2024 - 10:26
84.4 KB

Publicazione documenti

15.10.2024 - 19:22
288.4 KB

Riapertura dei termini per la presentazione delle liste per la nomina del Collegio Sindacale

14.10.2024 - 08:05
90.2 KB

Publicazione documenti

07.10.2024 - 19:04
148.7 KB

Durante i mesi di calcio giocato, infatti, il comunicato stampa è uno strumento che viene utilizzato solo in alcuni casi, quali infortuni di calciatori, smentite di notizie false che possono ledere l'immagine della società, acquisizione di calciatori svincolati e rinnovi di contratto di esponenti della società. La musica cambia nei mesi di gennaio, luglio e agosto, periodo in cui è aperto il calciomercato e il numero di comunicati aumenta a dismisura a causa di acquisti e cessioni di atleti. Nell'immagine accanto vengono presi i comunicati stampa redatti nel mese di luglio dalla Juventus. La

ACCORDO CON L'ATALANTA PER L'ACQUISIZIONE DEFINITIVA DEL CALCIATORE KOOPMEINERS

Torino, 28 agosto 2024 – Juventus Football Club S.p.A. comunica di aver raggiunto un accordo con la società Atalanta BC per l'acquisizione a titolo definitivo dei diritti alle prestazioni sportive del calciatore Teun Koopmeiners a fronte di un corrispettivo di € 51,3 milioni, pagabili in quattro esercizi, oltre ad oneri accessori pari a € 3,4 milioni.

Sono inoltre previsti premi per un ammontare non superiore a € 6 milioni, al raggiungimento di determinati obiettivi sportivi. Juventus ha sottoscritto con lo stesso calciatore un contratto di prestazione sportiva fino al 30 giugno 2029.

INVESTOR RELATIONS
T. +39 011 6563538
investor.relations@juventus.com

PRESS OFFICE
pressoffice@juventus.com

ACCORDO CON IL LIVERPOOL PER LA CESSIONE DEFINITIVA DEL CALCIATORE CHIESA

Torino, 29 agosto 2024 – Juventus Football Club S.p.A. comunica di aver raggiunto un accordo con la società Liverpool FC per la cessione a titolo definitivo dei diritti alle prestazioni sportive del calciatore Federico Chiesa a fronte di un corrispettivo di € 12 milioni, pagabili in quattro esercizi, oltre a premi variabili fino a un massimo di € 3 milioni.

Tale operazione genera un impatto economico negativo sull'esercizio 2023/2024, pari a € 3 milioni, per effetto dell'adeguamento del valore netto contabile dei diritti alle prestazioni sportive del calciatore.

INVESTOR RELATIONS
T. +39 011 6563538
investor.relations@juventus.com

PRESS OFFICE
pressoffice@juventus.com

Il titolo appare breve e diretto, scritto in grassetto e con un carattere di dimensione maggiore, che riassume l'argomento principale. Subito sotto il titolo, viene indicata la data e il luogo da cui viene emesso il comunicato (Torino in questo caso), seguita poi dal corpo del testo, scritto in modo professionale e con una struttura formale. Dopo una breve introduzione per contestualizzare l'informazione, vengono successivamente comunicati dettagli più specifici (cifre e accordi). In chiusura, sono riportati i contatti ufficiali del club, come l'indirizzo dell'ufficio stampa, numero di telefono ed email. In sintesi, il comunicato della Juve abbraccia un lessico istituzionale, molto formale, chiaro e ben strutturato, molto utile anche ai professionisti dell'informazione che devono comunicare la notizia nella propria testata. Non viene lasciato minimo spazio ai sentimentalismi né si evade dal focus della notizia, come dimostrato dai mancati benvenuti o ringraziamenti ufficiali alle persone coinvolte nelle trattative.

4.1.1.2. Conferenze stampa

Le conferenze stampa della Juventus Football Club seguono una struttura ben definita e organizzata, in linea con gli standard professionali del calcio internazionale e con le esigenze dei media.

MODALITÀ RICHIESTA ACCREDITI PARTITE

Le richieste di accredito alla tribuna stampa per le partite interne di campionato della Juventus Football Club, presso l'Allianz Stadium (Prima squadra maschile), il campo Ale&Ricky di Vinovo (Youth Sector maschile e U19 femminile) e lo Stadio Pozzo-La Marmorata di Biella (Juventus Women e Next Gen) devono essere inviate entro e non oltre 5 giorni prima della gara in questione allegando il documento in formato elettronico via e-mail. Il documento di richiesta deve essere compilato su carta intestata e firmato dal direttore responsabile della testata.

Di seguito i dati necessari per l'emissione del tagliando di accredito in occasione di ogni partita:

- o Nome e cognome del giornalista
- o Data e luogo di nascita
- o Luogo di residenza
- o Numero di cellulare

In aggiunta richiediamo di allegare copia del tesserino ODG.

La richiesta di accreditamento verrà presa in esame in base alla disponibilità di posti in tribuna stampa.

Gli accreditati possono essere ritirati:

- o a partire da due ore prima della gara presso lo sportello accrediti "MEDIA" - Gate B (lato ovest) dell'Allianz Stadium;
- o a partire da un'ora prima della gara presso la guardiana dello Juventus Training Center di Vinovo;
- o a partire da un'ora e mezza prima della partita presso lo stadio Moccagatta - Ingresso di Via Bellini 5.
- o a partire da un'ora prima della partita presso lo Stadio Pozzo-La Marmorata di Biella - Gate 5 (Piazza Giovanni Falcone); giornalisti/ Gate 1 (Viale Macalè); fotografi.


Per l'informativa sul trattamento dei dati si rinvia alle informazioni sul trattamento dei dati personali per i titolari di titolo di accesso omaggio e/o di servizio pubblicate sul sito al seguente [link](#).

Innanzitutto, è importante sapere che, alle conferenze stampa, solo i giornalisti accreditati possono partecipare, facendo richiesta attraverso il sistema di accredito del club, in modo da gestire il numero di partecipanti e mantenere l'ordine. Proprio il club, nel suo sito ufficiale (immagine accanto), spiega il proprio sistema di accredito, fornendo alla fine maggiori informazioni sul trattamento dei dati personale. Le tipologie di conferenze stampe che generalmente organizza la Juve,

come tante altre società di calcio, sono principalmente quattro:

- *Conferenze prepartita*: si tengono il giorno prima di una partita ufficiale. L'allenatore risponde alle domande sui preparativi, sulle condizioni della squadra, sugli avversari e così via. Può capitare che l'allenatore venga accompagnato da un'atleta durante le interviste. Questo avviene in particolar modo durante le partite delle Coppe Europee.
- *Conferenze postpartita*: si tengono una volta finita la partita ufficiale. l'allenatore si presenta per analizzare principalmente la prestazione, commentare il risultato e rispondere alle domande dei giornalisti. Generalmente hanno una durata minore rispetto alle conferenze prepartita.
- *Conferenze di presentazione*: organizzata quando viene ingaggiato un nuovo calciatore o un nuovo allenatore. Rispetto alle conferenze sulle partite, le conferenze di presentazione godono di una maggiore flessibilità sulla loro organizzazione.
- *Conferenze speciali*: ben più rare, sono conferenze che possono essere organizzate per fare annunci su iniziative commerciali, nuove partnership o progetti importanti del club (esempio, il "*Black and White and More*" citato sopra).

Le conferenze stampa della Juventus si svolgono generalmente presso lo JTC Vinovo, nelle sale predisposte per i media. Per capire invece la struttura delle conferenze stampa della Juve verranno prese in considerazione solo le conferenze prepartita delle prime otto gare della Serie A 2024-2025, convocate tra il mese di agosto e di ottobre e caricate per intero nel sito ufficiale della Juventus¹²⁸. I dati presi in considerazione saranno la data e l'ora della conferenza, la durata delle conferenze, il numero di testate invitate e il numero di domande fatte, tutti aspetti che, messi assieme, delineano una conferenza stampa ideale o meno.

 SERIE A	Data e Ora	Durata	N° testate	N° domande
<i>Juventus vs Como</i>	18/08/24, 13:00	13m 26s	14	14
<i>Verona vs Juventus</i>	25/08/24, 12:00	16m	16	17
<i>Juventus vs Roma</i>	31/08/24, 13:00	14m 25s	15	17
<i>Empoli vs Juventus</i>	13/09/24, 13:00	14m 49s	15	15
<i>Juventus vs Napoli</i>	20/09/24, 13:00	19m 29s	17	20
<i>Genoa vs Juventus</i>	27/09/24, 13:00	21m	15	18
<i>Juventus vs Cagliari</i>	05/10/24, 13:00	23m 31s	20	19
<i>Juventus vs Lazio</i>	18/10/24, 13:00	19m 46s	14	16

¹²⁸ <https://www.juventus.com/it/search?q=press%20conference&facetType=type&facetValue=video> [consultato il 24/10/2024].

Dalla tabella emerge che la Juventus convoca le conferenze prepartita il giorno prima della stessa partita e nel primo pomeriggio, scegliendo come orario fisso quello delle 13:00 (ad eccezione della conferenza prepartita di Verona-Juventus, convocata alle ore 12).

L'orario è in linea con i requisiti ideali dettati da una conferenza, poiché viene dato il tempo ideale ai giornalisti di costruire la notizia da confezionare per il giorno successivo.

La durata della conferenza è un altro aspetto fondamentale da tenere a mente. La durata della conferenza di base non deve mai superare i 60 minuti¹²⁹. Nel caso delle conferenze prepartita della Juventus, queste hanno una durata tra i 10 e i 20 minuti, ideale se va considerata la portata della conferenza, incentrata esclusivamente su un solo argomento: la partita di calcio. Il discorso sarebbe stato differente, ad esempio, se si fosse trattata di una conferenza di presentazione di un tesserato o di un evento a sfondo sociale.

Entrando nel vivo delle conferenze, l'addetto stampa della Juventus tende a specificare fin da subito che è concessa una sola domanda per testata, riservando eventualmente le seconde una volta concluso il primo giro. In merito al numero delle testate, invece, i dati raccolti ci dicono che la Juve è solita invitare alle proprie conferenze un numero compreso tra le 14 e 17 testate, concedendo a queste più di una domanda a testa in cinque delle otto conferenze analizzate.

Complessivamente, possiamo dire che le conferenze della Juventus seguono minuziosamente dei canoni preimposti, come l'orario e numero massimo di testate inviate. D'altro canto, non impone una durata prestabilita, lasciando inoltre libere le testate di fare almeno una seconda domanda.

¹²⁹ Pira, F., Altinier, A. *La comunicazione pubblica e d'impresa*, Italia: libreriauniversitaria.it, p. 104.

4.1.1.3. *La mailing-list bianconera*

Ma quali sono le testate con cui la Juve ha costruito maggiori legami? Una risposta ci viene fornita dalla stessa analisi sopracitata. Nelle prime otto partite della Serie A 2024-2025, sono state complessivamente 23 le testate invitate nelle conferenze stampa prepartita della Juventus:

- 1) *Juventus.com*;
- 2) *Sportitalia*;
- 3) *Gazzetta Dello Sport*;
- 4) *IlBianconero.com*;
- 5) *Gruppo Mediapason*;
- 6) *Rai Sport*;
- 7) *Oggi Sport Notizie*;
- 8) *JuventusNews24*;
- 9) *Radio Bianconera*;
- 10) *La Stampa*;
- 11) *Il Messaggero*;
- 12) *Tuttosport*;
- 13) *La Repubblica*;
- 14) *Calciomercato.com*;
- 15) *DAZN*;
- 16) *Sky Sport*;
- 17) *Corriere Dello Sport*;
- 18) *Agenzia Area*;
- 19) *Signore Mia Calcio News*;
- 20) *Rai TGR Piemonte*;
- 21) *TuttoMercatoWeb*;
- 22) *Corriere Della Sera*;
- 23) *CalcioNapoli24*.

Tra queste testate, però, solo alcune hanno presenziato in tutte le conferenze bianconere, a dimostrazione del fatto che la mailing-list della Juve viene aggiornata di settimana in settimana.



8/8 CONFERENZE	<ul style="list-style-type: none">- <i>Juventus.com</i>- <i>Gazzetta Dello Sport</i>- <i>Sportitalia</i>- <i>JuventusNews24</i>- <i>Tuttosport</i>
7/8 CONFERENZE	<ul style="list-style-type: none">- <i>Gruppo Mediapason</i>- <i>Oggi Sport Notizie</i>
6/8 CONFERENZE	<ul style="list-style-type: none">- <i>La Repubblica</i>- <i>Rai Sport</i>- <i>DAZN</i>- <i>Sky Sport</i>
5/8 CONFERENZE	<ul style="list-style-type: none">- <i>Radio Bianconera</i>- <i>Il Messaggero</i>- <i>TuttoMercatoWeb</i>
4/8 CONFERENZE	<ul style="list-style-type: none">- <i>IlBianconero.com</i>- <i>Corriere Dello Sport</i>
3/8 CONFERENZE	<ul style="list-style-type: none">- <i>Rai TGR Piemonte</i>- <i>Tuttojuve.com</i>- <i>Corriere Della Sera</i>
2/8 CONFERENZE	<ul style="list-style-type: none">- <i>Calciomercato.com</i>- <i>Agenzia Area</i>
1/8 CONFERENZE	<ul style="list-style-type: none">- <i>Signora Mia Calcio News</i>- <i>CalcioNapoli24</i>

Le testate che sono state invitate a tutte le conferenze prepartita della Juventus sono il sito tematico del club (Juventus.com), che ha avuto anche il privilegio di aprire tutte le conferenze stampa, seguito dalla Gazzetta Dello Sport, Sportitalia, JuventusNews24 e Tuttosport. Queste cinque testate, dunque, sono quelle con cui la Juventus ha fidelizzato maggiormente nell'ultimo periodo.

Godono di una certa considerazione anche Gruppo Mediapason e Oggi Sport Notizie, seguite a ruota dal La Repubblica, Rai Sport, DAZN e Sky Sport, che hanno saltato appena due conferenze stampa.

In una posizione intermedia troviamo alcuni siti tematici della Juventus, quali Radio Bianconera e Il Bianconero.com, affiancate a sorpresa a testate di rilievo come il Corriere Dello Sport, Il Messaggero e il Corriere Della Sera.

Poco considerate, invece, Calciomercato.com, Agenzia Area, Tuttojuve.com e Signora Mia Calcio News. Un occhio di riguardo, infine, va posto su due testate: la prima è Sport Mediaset, fra le testate più popolari in Italia ed esclusa a sorpresa nella mailing-list delle conferenze stampa della Juventus; la seconda testata è CalcioNapoli24, che è stata invitata alla conferenza stampa di Juventus-Napoli, l'unica di una squadra avversaria in otto conferenze stampa convocate dalla Juventus. Appare dunque chiara la preferenza della Juventus, almeno nelle conferenze prepartita, di accettare inviti solo di testate "neutre" o a supporto del club.

4.1.1.4. *Hurrà Juventus: l'house organ della Juventus*



Prima uscita dell' *Hurra* (1915)

Hurrà Juventus possiamo definirla come la rivista ufficiale della Juventus, con una storia lunga e ricca di trasformazioni.

Fondata nel 1915, è una delle prime pubblicazioni calcistiche ufficiali in Italia e rappresenta un'importante testimonianza della storia del club bianconero e dell'evoluzione del giornalismo sportivo legato ai club di calcio.

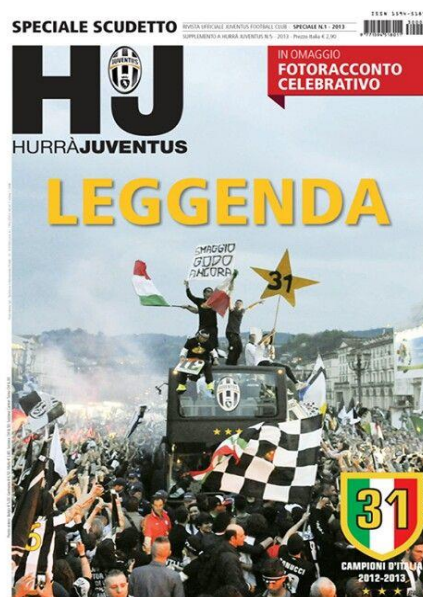


Inizialmente, la rivista nasce come una pubblicazione destinata ai soci della Juventus impegnati al fronte (da qui, il primo nome bellico “Hurrà”)¹³⁰.

A partire dagli anni ‘60, la rivista si trasformò in un mensile, con il campione argentino Omar Sivori in copertina e l’ex simbolo bianconero Felice Borel come direttore, iniziando ad includere articoli più approfonditi sulle stagioni sportive e sulle vite dei giocatori bianconeri¹³¹. Nel corso del terzo millennio, la rivista cambiò nome in HJ Magazine

(abbreviazione di "Hurra Juventus Magazine") e si spostò progressivamente anche su formato digitale per smartphone e tabloid nel 2011¹³², mantenendo però l'identità storica di “house organ” del club.

Oggi, HJ Magazine è disponibile in versione digitale attraverso il sito ufficiale della Juventus¹³³. La rivista digitale offre contenuti sempre aggiornati, con una distribuzione più sostenibile ed economica rispetto alla carta. La versione moderna della rivista continua a proporre interviste, approfondimenti sulle partite, sezioni dedicate alla storia del club e rubriche esclusive. Inoltre, presenta contenuti multimediali come video e interviste interattive. Nel 2015, Hurrà Juventus diventa un annuario pubblicato in doppia lingua, con approfondimenti ed interviste realizzate da firme di eccezione.



¹³⁰ Bocchiola, M., De Benedetti, A., Del Bò, C., Ferrari, D. (2020). *1897 Juventus FC: Le storie*. Italia: Hoepli.







¹³¹ *Ibidem*.

¹³² <https://www.juventus.com/it/news/articoli/99-anni-di-hurr> [consultato il 27/10/2024].

¹³³ <https://www.juventus.com/it/search?q=hj+magazine> [consultato il 27/10/2024].

4.1.2. Juventus Creator Lab: il progetto social della Juventus

La comunicazione social della Juventus è stata un esempio di strategia digitale ben strutturata e innovativa tra le squadre di calcio internazionali. La società torinese ha adottato un approccio moderno e coinvolgente sui social media, utilizzando una varietà di piattaforme (Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, YouTube e, più recentemente, Twitch) per mantenere un contatto costante con i tifosi e ampliare la propria fanbase globale. Prima di entrare sui contenuti social della Juve è necessario conoscere i numeri della squadra dentro le principali piattaforme.

DATI SOCIAL (27 OTTOBRE 2024)					
					
	Followers: <i>47mln</i>	Followers: <i>60,4mln</i>	Followers: <i>10mln</i>	Followers: <i>36mln</i>	Followers: <i>101.1k</i>

Le pagine ufficiali della Juventus FC sui principali social media godono di una vasta base di follower, con numeri molto alti su ciascuna piattaforma. La pagina Instagram è quella con il maggior seguito, vantando circa 60,4 milioni di follower. Su Facebook, invece, la Juventus ha una fanbase di circa 47 milioni di follower, mentre su Twitter, ora noto come X, conta oltre 10 milioni di follower. Per concludere, la Juventus presenta numeri significativi anche su Tik Tok (36 milioni di followers) e sulla recente piattaforma Twitch (101 mila circa).

Nel complesso, le piattaforme social della Juventus raggiungono quasi 155 milioni di follower totali. Un numero elevato, dovuto soprattutto ad una strategia digitale innovativa che include collaborazioni e contenuti multimediali orientati verso il pubblico giovane e internazionale. Juventus Creator Lab è il progetto che favorisce questo processo attraverso “la creazione di contenuti destinati a una fanbase globale, con un nuovo

approccio alla creatività e ai contenuti che ogni giorno alimentano i media bianconeri”¹³⁴. Un esempio sono le recenti collaborazioni dei bianconeri con gli influencer Tia Tia, Celine Dept, Luca Campolunghi e Adonias Fonseca, con il fine ultimo di rinnovare il modello di broadcasting durante una partita amichevole tra la prima squadra e la Juventus Next Gen.



Tia Tia è una popolare influencer e cantante statunitense, nota per i suoi contenuti di moda e lifestyle. Ha un seguito di oltre 500 mila followers tra Tik Tok e Instagram, prevalentemente composto da giovani. L’operato dell’influencer è perfettamente allineata con la strategia della Juventus di espandere la propria presenza sui social media, dimostrata dal singolo “Black and White” pubblicato dalla cantante su YouTube¹³⁵.

Celine Dept è una creator belga di TikTok, con circa 15 milioni e mezzo di seguaci. Specializzata in video di intrattenimento e challenge, molti dei quali incentrati sul calcio, la creator propone tali contenuti in collaborazione con gli atleti della Juventus, tra sfide virali come “trick shot challenges” o giochi di precisione, di abilità o di velocità, oppure imitazioni divertenti¹³⁶. È grazie a questo tipo di contenuti che Celine Dept è riuscita a dare un’immagine fresca e accessibile della Juventus, avvicinando ulteriormente i giocatori ai tifosi.



¹³⁴ <https://www.juventus.com/it/juventus-creator-lab/place> [consultato il 28/10/2024].

¹³⁵ Tia Tia (25 ottobre 2024). Tia Tia - BLACK & WHITE (Official Music Video) [Video]. YouTube. <https://youtu.be/bEMJEURa-gU> [consultato il 28/10/2024].

¹³⁶ Celine Dept imita McKennie, Yildiz e Vlahovic: scopri lo Juventus Creator Lab! In <https://www.tuttosport.com/> [consultato il 28/10/2024].



Contenuti simili li ha proposti Adonias Fonseca, noto creator di contenuti e visual artist brasiliano da quasi quattro milioni di followers su Tik Tok, nonché freestyler ufficiale del club bianconero. Adonias ha vinto un contratto per un anno con la Juventus a seguito della sfida “Juventus Freestyle Challenge”, organizzata dal club nell’estate del 2023¹³⁷. Durante l’annata 2023-2024 è stato coinvolto in attività di engagement che lo hanno reso protagonista sui canali social del club.

Luca Campolunghi è un Tik Toker e content creator italiano famoso per i suoi contenuti divertenti e interattivi, che hanno attirato più di tre milioni di followers tra Tik Tok, Instagram e Twitch. È proprio in quest’ultima piattaforma che Campolunghi espone la sua vera passione: quella dello speakeraggio. Noto tifoso della Juventus, Campolunghi ha avuto un ruolo importante durante le partite del club, fornendo una prospettiva esclusiva e diretta ai fan attraverso contenuti live sui social media.



Nell’ambito del progetto “Juventus Creator Lab”, inoltre, ha seguito e raccontato dalla tribuna stampa dell’Allianz Stadium la partita amichevole tra la prima squadra della Juventus e la Juventus Next Gen, contribuendo a far conoscere il progetto e coinvolgere il pubblico italiano nei contenuti digitali della squadra¹³⁸.

In conclusione, la comunicazione social della Juventus è progettata per coinvolgere il pubblico a livello emotivo e costruire una comunità fedele, utilizzando uno storytelling bilanciato tra performance sportive e narrazione umana.

¹³⁷ <https://www.juventus.com/it/news/articoli/il-primo-freestyler-della-juventus-e-adonias-fonseca> [consultato il 28/10/2024].

¹³⁸ <https://www.juventusnews24.com/juventus-creator-lab-next-gen-visualizzazioni/> [consultato il 28/10/2024].

4.2. *Real Madrid CF: il club più “mediatico” del mondo*

Il Real Madrid, noto anche semplicemente come Real, è una squadra di calcio spagnola con sede nella capitale, Madrid. Nel 2000 la FIFA lo ha proclamato il miglior club del XX secolo. Nato nel 1902, il club è attualmente considerato leader a livello europeo e globale. Tra i trofei internazionali spiccano 15 Champions League, 2 Coppe UEFA, 6 Supercoppe UEFA, 3 Coppe Intercontinentali, 5 Mondiali per club FIFA e una Coppa Iberoamericana. Sul fronte nazionale, il Real ha conquistato 36 titoli di campione di Spagna, 20 Coppe del Re, una Coppa della Liga, 13 Supercoppe spagnole e una Coppa Eva Duarte. Come la Juventus, anche il Real Madrid ha affrontato anni difficili nella sua storia: verso la fine degli anni Novanta, infatti, le finanze del club erano scarse, grazie anche ad una profonda instabilità della gestione che culminarono con numerosi cambi nei piani alti della presidenza.



Florentino Perez, attuale presidente del Real Madrid

La svolta arriva all'alba del terzo millennio, quando l'imprenditore e politico spagnolo Florentino Perez si candidò per prendere la presidenza del Real Madrid. Prima di tanti altri nel settore, Perez capì che il calcio non era solo campo e pallone, ma un business dove risultati sportivi e commerciali dovevano andare di pari passo. Le elezioni per la presidenza furono dunque vinte grazie soprattutto alla promessa che fece sobbalzare il tifo madrilenò alle stelle: l'ingaggio del calciatore portoghese Luís Figo, stella dei rivali catalani del Barcellona. Le promesse di Perez, però, non si fermarono solo a Figo, ma continuarono con l'ingaggio di altri grandi campioni nel mondo del calcio, quali David Beckham, Ronaldo Luís Nazário de Lima, Zinédine Zidane e Michael Owen, in quello che nell'immaginario calcistico sono ricordati come i “Galacticos”.

La politica dei Galacticos portata avanti da Perez aveva il preciso compito di ingaggiare ogni anno grandi stelle del calcio mondiale per aumentare non solo la forza della squadra, ma anche il marchio del club e il suo successo finanziario e mediatico¹³⁹. Tuttavia, nonostante i successi commerciali ottenuti, non arrivarono parimenti i risultati sportivi. La causa va ricercata senz'altro nella coesistenza dei numerosi "Galacticos", che generò in scontri di ego all'accumularsi di cocenti delusioni sul campo. Il 27 febbraio 2006, dopo una serie di pressioni dettate dall'ambiente madrileno, Florentino Perez rassegna le sue dimissioni da presidente del Real Madrid, riconoscendo alcuni aspetti di tossicità della politica dei Galacticos, troppo mirata al successo mediatico e poco a quello sportivo¹⁴⁰.



*Cristiano Ronaldo, al Real Madrid tra il 2009 e il 2018.
Ha dato il via alla nuova e vincente Era Galactica.*

Nel 2009, Perez riprende la presidenza del Real Madrid, emulando il modello Galáctico ma con una visione più pragmatica. Le stelle continuarono ad arrivare: Kakà, Benzema, Kroos, Modric, Mbappé e, soprattutto, Cristiano Ronaldo. Il calciatore portoghese rappresentava quella figura ideale del club: una figura mediatica e marketing importante fuori dal campo, ma anche un'atleta impegnato allo sviluppo e al miglioramento continuo dentro il campo¹⁴¹. Il successo dentro e fuori dal campo che non aveva funzionato nella

¹³⁹ Montalle, D. (2024). *REAL MADRID GALATTICI: La Storia nell'Era delle Stelle*. (n.d.). (n.p.): MedTechBiz.

¹⁴⁰ *Ivi* p.120.

¹⁴¹ *Ivi* p. 169.

prima era Galáctica venne ottenuto grazie ad un calciomercato volto a mantenere gli equilibri dentro lo spogliatoio.

Alle stelle mediatiche, dunque, furono inseriti giovani tutti da formare (Sergio Ramos, Marcelo) e altri provenienti dalla “Castiglia”¹⁴²(Casillas, Nacho, Vazquez, Carvajal), nonché giocatori “equilibratori” del gioco (Xabi Alonso, Casemiro). Ben presto, il Real Madrid otterrà un gran numero di successi domestici ed europei a partire dagli anni 2010: 5 campionati spagnoli, 2 Coppe di Spagna, 4 Supercoppe di Spagna, 6 Champions League, 5 Supercoppe UEFA e 5 Coppe del Mondo per club FIFA.



Il Real Madrid celebra la vittoria della “Decima” Champions League nel 2014. È l’inizio della nuova era Galáctica, costernata da numerosi successi.

Con questa mentalità innovativa e strategica, Perez non solo ha reinventato il Real Madrid in un grande impero globale, ma anche la gestione delle società di calcio. Molti altri club, infatti, tentarono di emulare il modello dei Galacticos¹⁴³: il PSG, ad esempio, formò il tridente Neymar, Mbappé e Messi, il Chelsea quello tra Lampard, Hazard e Drogba, mentre il Manchester City quello tra Haaland, Grealish e De Bruyne, con l’eguale fine di ottenere risultati sportivi ma anche economici e mediatici. Ma l’effetto Galáctico ha anche apportato enormi benefici economici, con entrate record del club madrileno ricavate dalla vendita di maglie, biglietti e altri prodotti su licenza. Inoltre, con le preparazioni atletiche fatte in diverse capitali del mondo (Los Angeles, Tokyo, Pechino), non solo venne

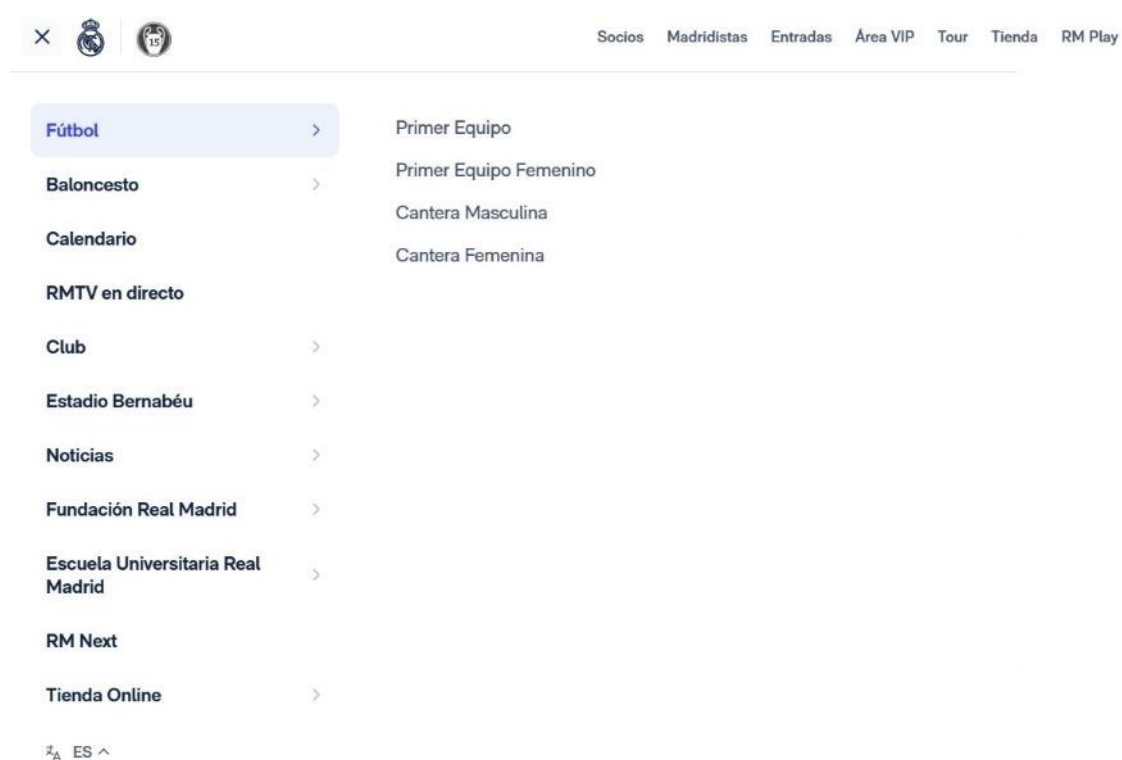
¹⁴² Il termine fa riferimento alla squadra giovanile del Real Madrid.

¹⁴³ Montalle, D. (2024). *REAL MADRID GALATTICI: La Storia nell'Era delle Stelle*. (n.d.). (n.p.): MedTechBiz, pp. 161-162.

consolidata la notorietà del marchio del Real Madrid, ma creò un'interazione sempre più intima tra il club e la propria fanbase sparsa in ogni angolo del globo, grazie anche ai canali social¹⁴⁴.

4.2.1. Comunicazione mediatica del Real Madrid

I rapporti con i media sono uno strumento essenziale per la politica societaria portata avanti da Florentino Perez. Proprio come la Juventus, anche il Real Madrid ha il proprio sito web dal quale è possibile attingere numerosi fonti utili alla nostra analisi.



Schermata delle opzioni sul sito web del Real Madrid

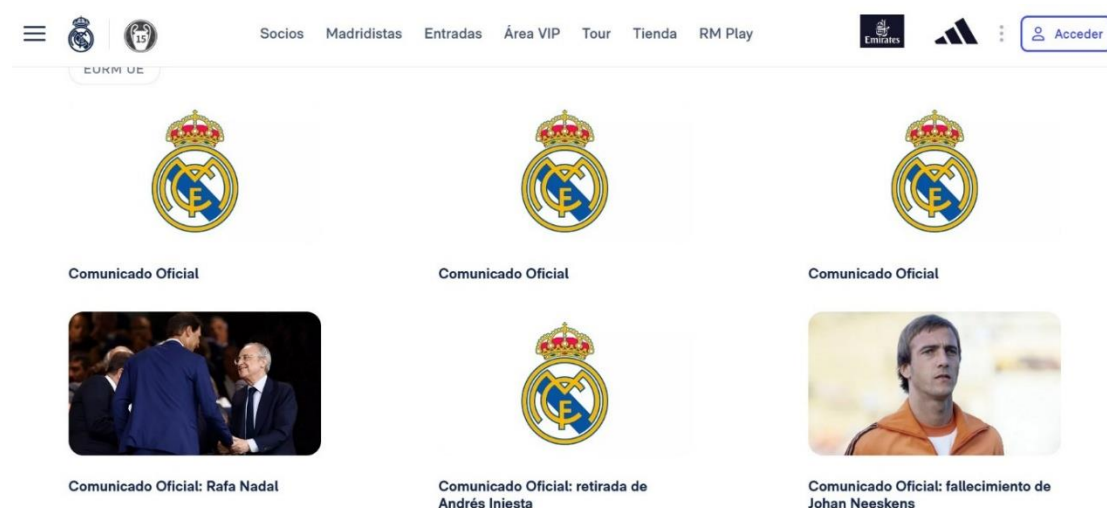
Realmadrid.com (<https://www.realmadrid.com/es-ES>) ha l'obiettivo di fornire notizie immediate in diverse lingue (spagnolo, inglese, francese, portoghese, arabo, cinese, giapponese e indonesiano), permettendo dunque l'accesso a tutta la fanbase globale del club e implementando le azioni di marketing.

¹⁴⁴ Montalle, D. (2024). *REAL MADRID GALATTICI: La Storia nell'Era delle Stelle*. (n.d.). (n.p.): MedTechBiz, pp. 156-158.

In media vengono pubblicate dalle 10 alle 15 notizie al giorno, aumentando in particolar modo nei giorni delle partite, con i resoconti pre e post gara¹⁴⁵. L'analisi che seguiremo sarà la stessa fatta con la Juventus, ponendo la lente d'ingrandimento sul modo in cui sono organizzati i principali strumenti dell'Ufficio Stampa del club spagnolo.

4.2.1.1. Comunicati stampa

A differenza di quanto visto sopra con la Juventus, il Real Madrid utilizza i comunicati stampa nel proprio sito web con una maggiore regolarità, soprattutto in occasioni particolari come annunci ufficiali, aggiornamenti relativi a giocatori, cambiamenti interni al club o altri eventi rilevanti.





Schermata del sito web del Real Madrid sui comunicati stampa (5 novembre 2024)

Quello che salta all'occhio osservando l'immagine sopra è l'eterogeneità di notizie che il club redige utilizzando il comunicato stampa. Se da una parte la Juventus utilizzava il comunicato per ufficializzare notizie inerenti esclusivamente al club, il Real Madrid, dall'altra, esce maggiormente dagli schemi, utilizzando questo strumento per commemorare sportivi appena ritirati (Comunicati su Andrés Iniesta e Rafa Nadal) ed altri venuti a mancare (comunicato su Johan Neeskens).

¹⁴⁵ Díez Jiménez, G. (2023). *Evolución del modelo comunicacional del Real Madrid CF, de las Relaciones Públicas a una comunicación global*. SIGNUM: Revista Internacional De Investigación En Eventos, Protocolo Y Relaciones Institucionales, 2 (1), p. 9.
<https://publicaciones.protocoloimep.com/signum/article/view/16>.

Un'eterogeneità che, tuttavia, non troviamo nei titoli, molto più uniformi e introdotti semplicemente con la scritta "Comunicado oficial", seguiti raramente dall'oggetto del comunicato.

<small>Socios Madridistas Entradas Área VIP Tour Tienda RM Play</small>	<small>Socios Madridistas Entradas Área VIP Tour Tienda RM Play</small>
<h2>Comunicado Oficial</h2>	<h2>Comunicado Oficial: Nico Paz</h2>
	
<small>COMUNICADO OFICIAL. 30/10/2024</small>	<small>COMUNICADO OFICIAL. 25/08/2024</small>
<small>El Real Madrid C. F., su presidente y su Junta Directiva quieren expresar sus condolencias a los familiares y seres queridos de las personas fallecidas por el temporal que están sufriendo muchas zonas de nuestro país, sobre todo en las provincias de Valencia y Albacete.</small>	<small>El Real Madrid C. F. y el Como 1907 han llegado a un acuerdo para el traspaso de nuestro jugador Nico Paz.</small>
<small>El Real Madrid muestra su más profunda consternación y su solidaridad a toda la población afectada por esta catástrofe, a la que transmite todo su apoyo y su cariño.</small>	<small>Nico Paz llegó al Real Madrid en 2016 con 11 años, y desde entonces ha jugado en todas las categorías de nuestra cantera, proclamándose campeón de la Copa del Rey juvenil en 2022 y en 2023, y campeón de la Copa de Campeones juvenil en 2023. Formó parte del Castilla durante dos temporadas.</small>
	<small>Además, ha jugado ocho partidos oficiales con el primer equipo del Real Madrid, con el que se ha proclamado campeón de la Champions League en 2024.</small>
	<small>El Real Madrid le desea mucha suerte a él y a su familia en esta nueva etapa de su vida.</small>

Prendiamo come esempio il comunicato che il Real Madrid ha redatto per mostrare vicinanza alle famiglie vittime dell'alluvione di Valencia del 29 ottobre 2024 (immagine a sinistra). Il titolo non fa nessuna menzione all'accaduto, costringendo di fatto il lettore a cliccare sulla notizia per scoprirne l'entità.

Le cose migliorano sottilmente se cambiamo la notizia: con i comunicati stampa maggiormente incentrati sul club (cessione del giocatore nell'immagine a destra), il titolo aggiunge il soggetto protagonista della notizia (in questo caso, il calciatore Nico Paz), senza però specificare in cosa egli è coinvolto (cessione al Como 1907).

Prendendo sempre in esame la notizia sulla cessione del calciatore, notiamo inoltre notevoli differenze di contenuto rispetto ai comunicati precedente citati della Juventus. Il Real Madrid, infatti, redige i comunicati stampa sulla cessione dei propri tesserati dando maggiore spazio alle loro carriere in maglia Blanca e quanto hanno dato alla causa del club, concludendo infine con i ringraziamenti. Non trapela nulla, invece, sui dettagli della cessione (cifra incassata e plusvalenza generata), al contrario di quanto avveniva nei comunicati italiani della Juventus.

In conclusione, possiamo dire che i comunicati stampa del Real Madrid, a differenza di quelli bianconeri, sono maggiori sia di numero che di contenuti. D'altro canto, peccano di formalità, come visto dai titoli redatti e dai contenuti che tendono spesso ad evadere dal focus principale della notizia.

4.2.1.2. Le conferenze stampa


Le conferenze stampa del Real Madrid si tengono solitamente presso il centro sportivo del club, la Ciudad Real Madrid, situato a Valdebebas, nella periferia di Madrid. Più precisamente, si svolgono nella sala stampa del centro sportivo, una struttura moderna e completamente attrezzata per ospitare giornalisti e media in occasione delle conferenze prepartita, post-partita e degli eventi importanti.



Il poderoso centro sportivo del Real Madrid, fra i più grandi d'Europa e sede di numerosi scompartimenti del club, tra cui Real Madrid TV

Per analizzare le conferenze stampa del Real Madrid prenderemo nuovamente in considerazione le prime otto conferenze convocate dal club tra agosto e settembre 2024 in vista delle gare de LaLiga, il massimo campionato spagnolo. Osserveremo la durata, l'orario e il numero di testate e domande a loro concesse. L'analisi tiene in considerazione le conferenze estrapolate dal sito ufficiale del Real Madrid¹⁴⁶.

¹⁴⁶ <https://play.realmadrid.com/section/First%20Team> [consultato il 06/11/2024].

 LALIGA	Data e Ora	Durata	N° testate	N° domande
<i>Maiorca vs Real Madrid</i>	17/08/24, 11:45	18m 17s	14	15
<i>Real Madrid vs Real Valladolid</i>	24/08/24, 12:00	9m 30s	13	16
<i>Las Palmas vs Real Madrid</i>	28/08/24, 11:45	16m 04s	14	14
<i>Real Madrid vs Real Betis</i>	31/08/24, 11:45	12m 40s	14	14
<i>Real Sociedad vs Real Madrid</i>	13/09/24, 11:45	17m 24s	14	14
<i>Real Madrid vs Espanyol</i>	20/09/24, 11:45	16m 50s	14	16
<i>Real Madrid vs Alavés</i>	23/09/24, 11:45	15m 45s	14	15
<i>Atletico Madrid vs Real Madrid</i>	28/09/24, 11:45	10m 20s	13	15

Una prima osservazione va fatta sull'orario delle conferenze: a differenza di quelle convocate dalla Juventus nel primo pomeriggio, il Real Madrid convoca le conferenze in tarda mattinata. Un dato che può essere spiegato con l'invito di testate internazionali come Reuters, TNT Sports Brasil e TNT Sports Mexico, permettendo loro maggiore flessibilità nel confezionare la notizia, e che dimostra al contempo l'organizzazione del club a fronte della sua rilevanza a livello globale.

Molto più variabile è la durata delle conferenze, che si mantiene comunque in tempi sostenibili (tra i 10 e i 18 minuti). Le cose cambiano, invece, con il numero di testate invitate e le domande a queste concesse, con il Real Madrid che mantiene una linea rigida: in sette delle otto conferenze, infatti, sono sempre 14 il numero di testate invitate dal club, concedendo a poche di esse una seconda domanda. Il privilegio della seconda domanda viene dato più precisamente a quelle testate che hanno sia il servizio cartaceo che radiofonico, come Marca e RTVE.

In conclusione, le conferenze stampa del Real Madrid sono inevitabilmente organizzate in maniera molto più minuziosa rispetto ad altri club a causa della sua caratura internazionale, a partire dal luogo, identitario e lussuoso quale è la Ciudad Real Madrid. Inoltre, il Real Madrid deve considerare anche la visibilità delle proprie conferenze, che non può essere limitata solo in territorio nazionale. Indi per cui la scelta dell'orario mattiniero non è casuale, permettendo ai paesi Asiatici e dell'America latina, in cui la popolarità del club è ampia, di seguire le conferenze stampa.

4.2.1.3. *La mailing-list Blanca*

Nel precedente paragrafo abbiamo anticipato la rilevanza internazionale del club e l'invito di testate non spagnole. Da questo spunto, possiamo osservare un primo aspetto interessante della mailing-list del Real Madrid. Sebbene il numero di testate invitate nelle otto conferenze prese in analisi sopra non si discosti più di tanto da quello delle conferenze juventine (24 contro le 23 bianconere), è importante però sottolineare la presenza di testate come la Gazzetta Dello Sport, TNT Sports Brasil, TNT Sports Mexico, Reuters, The Athletic e RTL-L'Equipe. Altre testate presenti alle conferenze sono state:

- 1) *Real Madrid TV*;
- 2) *OkDiario*;
- 3) *Cadena SER*;
- 4) *El País*;
- 5) *RTVE*;
- 6) *Diario AS*;
- 7) *Marca*;
- 8) *Onda Cero*;
- 9) *ElDesmarque*;
- 10) *Castilla-La Mancha Media*;
- 11) *La Sexta*;
- 12) *Cadena Cope*;
- 13) *Chiringuito*;
- 14) *DAZN Espana*;
- 15) *Relevo*;
- 16) *La Razòn*;
- 17) *ABC.es*;
- 18) *Radio Libertad*.

Anche in questo caso, però, abbiamo testate la cui presenza alle conferenze è stata fissa, mentre per altre sporadica.



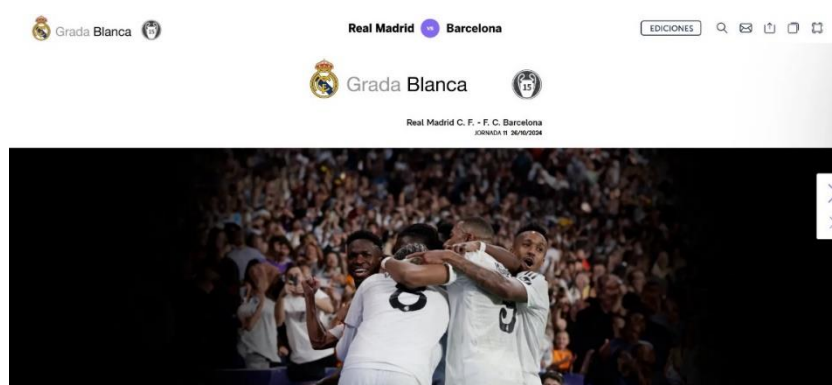
8/8 CONFERENZE	<ul style="list-style-type: none">- <i>Real Madrid TV</i>- <i>OkDiario</i>- <i>RTVE</i>- <i>Marca</i>
7/8 CONFERENZE	<ul style="list-style-type: none">- <i>Cadena SER</i>- <i>Diario AS</i>- <i>Onda Cero</i>- <i>Cadena Cope</i>
6/8 CONFERENZE	<ul style="list-style-type: none">- <i>El País</i>- <i>ElDesmarque</i>
5/8 CONFERENZE	<ul style="list-style-type: none">- <i>RTL-L'Equipe</i>- <i>The Athletic</i>
4/8 CONFERENZE	<ul style="list-style-type: none">- <i>TNT Sports Brasil</i>- <i>La Sexta</i>
3/8 CONFERENZE	<ul style="list-style-type: none">- <i>Reuters</i>- <i>Chiringuito</i>
2/8 CONFERENZE	<ul style="list-style-type: none">- <i>La Razòn</i>
1/8 CONFERENZE	<ul style="list-style-type: none">- <i>Castilla-La Mancha Media</i>- <i>DAZN Espana</i>- <i>Relevo & ABC.es</i>- <i>Radio Libertad</i>- <i>TNT Sports Mexico</i>- <i>La Gazzetta dello Sport</i>

Esattamente come la Juventus, il Real Madrid ha il proprio canale tematico (Real Madrid TV) a cui dedica spazio per una domanda iniziale a tutte le conferenze stampa del club. Anche alcune testate locali godono di una certa considerazione dal club, come Marca, Diario AS, OkDiario, Cadena SER, Onda Cero e l'emittente nazionale RTVE. In un gradino più in basso ci sono La Sexta, El País e il gruppo di Mediaset Espana, ElDesmarque.

Va inoltre segnalata in una zona intermedia di partecipazioni anche le emittenti straniere RTL-L'Equipe, The Athletic e TNT Sports Brasil, quest'ultima presumibilmente per il gran numero di calciatori brasiliani che giocano nelle Merengues, come le stelle Vinicius Jr., Rodrigo Goes, Eder Militao e il giovane talento Endrick. Sporadica, invece, la presenza della testata britannica Reuters, il Chiringuito e la Razòn, mentre un gruppo di sette testate sono state invitate in una sola conferenza (Castilla-La Mancha Media, DAZN Espana, Relevo, ABC.es, Radio Libertad, TNT Sports Mexico e La Gazzetta dello Sport).

Altro dettaglio che non va trascurato è la mancanza presenza di testate catalane e basche, come Mundo Deportivo ed El Correo, a dimostrazione del fatto che le rivalità territoriali si riflettono sul modo di fare informazione e sulla cura della propria immagine, anche dentro una conferenza stampa.

4.2.1.4. *Grada Blanca: l'house organ Real Madrid*



Schermata ufficiale della rivista digitale Grada Blanca (5 novembre 2024)

La rivista Grada Blanca è a tutti gli effetti l'house organ del Real Madrid. Presente sul sito web del club¹⁴⁷, Grada Blanca raccoglie tutte le informazioni relative alle partite di calcio della Liga che si disputano allo stadio Santiago Bernabéu: statistiche del

¹⁴⁷ <https://gradablanca.realmadrid.com/senior/20241026/es-ES/#page=1> [consultato il 05/11/2024].

campionato, informazioni sulla squadra, l'analisi della rivale, il riepilogo della settimana e le dichiarazioni dei protagonisti¹⁴⁸.

Grada Blanca rappresenta per il tifoso anche l'opportunità di aggiornarsi sull'attualità del club in tutti i suoi ambiti: dalla sezione calcio e basket femminile, fino alla riproposizione di notizie fornite da Real Madrid TV e Realmadrid.com.



Schermata del Real Madrid Fundación (realmadrid.com, 05/11/2024)

La rivista, però, lavora anche sul sociale: la Real Madrid Fundación pubblica una rivista mensile sul Grada Blanca, la "Revista Fundación", in cui sono raccolte tutte le ultime attività sociali svolte nei diversi paesi in cui è presente la Fondazione. Annualmente, inoltre, viene pubblicato il Report della Fondazione, che illustra in modo più visivo tutte le attività che sono state svolte durante la stagione, pubblicizzando i progetti delle diverse aree della Fondazione¹⁴⁹.

Il Real Madrid si estende ad altri House Organ più specifici: "Hala Madrid", ad esempio, è la rivista ufficiale rivolta ai soci e ai sostenitori; "Hala Madrid Jr", è invece rivolta ai soci e ai sostenitori più giovani; "Revista Veteranos", con notizie relative all'attività svolta dalla sezione ex giocatori del Real Madrid CF; il "Boletín de Socios", infine, è rivolto esclusivamente ai soci madridisti¹⁵⁰.







¹⁴⁸ <https://www.realmadrid.com/es-ES/el-club/publicaciones> [consultato il 05/11/2024].

¹⁴⁹ *Ibidem*.

¹⁵⁰ Díez Jiménez, G. (2023). *Evolución del modelo comunicacional del Real Madrid CF, de las Relaciones Públicas a una comunicación global*. *SIGNAL: Revista Internacional De Investigación En Eventos, Protocolo Y Relaciones Institucionales*, 2 (1), p. 6.

<https://publicaciones.protocoloimep.com/signum/article/view/16>

4.2.2. I diversi ruoli delle piattaforme social del Real Madrid

DATI SOCIAL (8 NOVEMBRE 2024)					
					
	Followers: <i>125mln</i>	Followers: <i>169mln</i>	Followers: <i>51.8mln</i>	Followers: <i>51.6mln</i>	Followers: <i>455.2k</i>

La comunicazione social del Real Madrid è attiva in tutte le piattaforme social. Come si vede nella tabella, le Merengues hanno 125 milioni di follower su Facebook, più di 51 milioni di follower su X e Tik Tok, 169 milioni di follower su Instagram e più di 455 mila followers su Twitch, che ne fanno il club con il seguito più alto di tutti i club calcistici. Ogni piattaforma ha un utilizzo differente adottato dal club: su Facebook, ad esempio, il Real Madrid fornisce informazioni prettamente aziendali, con titoli di notizie istituzionali derivati nella maggior parte dei casi dal sito web aziendale, che alimenta tutti i social network del club¹⁵¹.



Esempio di comunicazione aziendale del Real Madrid su Facebook¹⁵²

¹⁵¹ Díez Jiménez, G. (2023). *Evolución del modelo comunicacional del Real Madrid CF, de las Relaciones Públicas a una comunicación global*. *SIGNAL: Revista Internacional De Investigación En Eventos, Protocolo Y Relaciones Institucionales*, 2 (1), p. 12.

<https://publicaciones.protocoloimep.com/signum/article/view/16>

¹⁵² https://www.facebook.com/RealMadrid?locale=it_IT [consultato il 08/11/2024].



Schermata bio del profilo X del Real Madrid. Fornisce le alternative in lingue straniere.

Per quanto riguarda Twitter, il Real Madrid CF intende sfruttare il potenziale di questo strumento di comunicazione in termini di interazione diretta in tempo reale con i follower del club. A tal proposito, sviluppa tre tipi di azioni specifiche¹⁵³:

1. La narrazione in diretta delle partite in diverse lingue: azione aiutata dai diversi canali Twitter in lingua inglese, francese, araba, giapponese, e portoghese.
2. L'utilizzo dei tweet per indirizzare il traffico verso contenuti più specifici, in particolare verso il sito web aziendale e gli altri social network del club.
3. Il monitoraggio dei retweet dei propri commenti, che permette di conoscere il comportamento dei follower rispetto ai contenuti e ai prodotti del club.

Altra azione da segnalare è la cosiddetta “behind the scenes”¹⁵⁴, intesa come categoria che pubblica un insieme di contenuti intimi del gruppo squadra, come ad esempio gli allenamenti, le visite mediche, i viaggi in tour, le trasferte, gli incontri della squadra con le leggende e, come visto nel caso della Juventus, le challenge tra compagni di squadra.

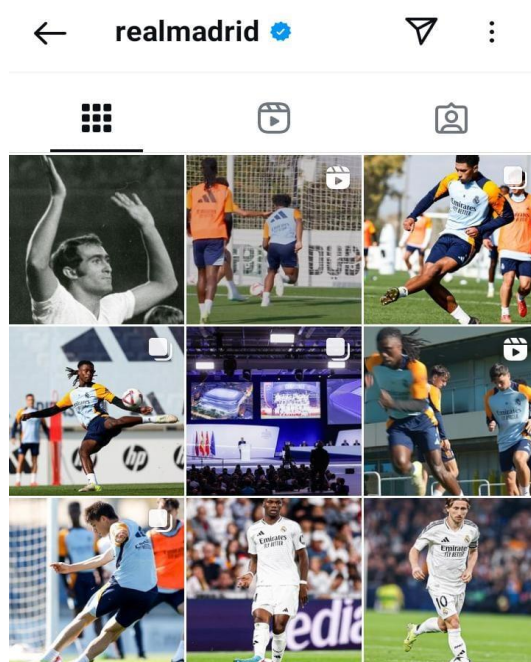
¹⁵³ Díez Jiménez, G. (2023). *Evolución del modelo comunicacional del Real Madrid CF, de las Relaciones Públicas a una comunicación global*. *SIGNALUM: Revista Internacional De Investigación En Eventos, Protocolo Y Relaciones Institucionales*, 2 (1), p. 12.

<https://publicaciones.protocoloimep.com/signum/article/view/16>

¹⁵³ https://www.facebook.com/RealMadrid?locale=it_IT [consultato il 08/11/2024].

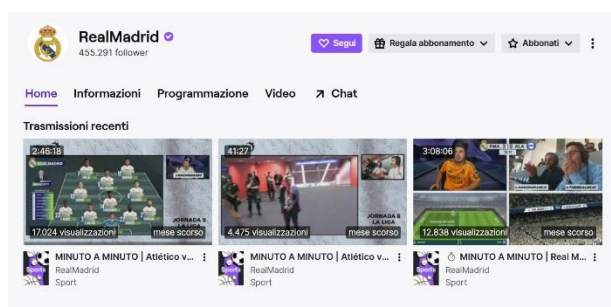
¹⁵⁴ Luttrell, R., Wallace, A. A. (2024). *Social Media and Society: An Introduction to the Mass Media Landscape*. Stati Uniti: Rowman & Littlefield Publishers, p.174.

Tali contenuti sono maggiormente pubblicati non solo su Twitter, ma anche in piattaforme come Instagram e Snapchat.



Ultimi nove post pubblicati su Instagram dalla pagina ufficiale del Real Madrid (8 novembre 2024)

Come su Twitter, infatti, anche su Instagram il Real Madrid utilizza principalmente foto e immagini esclusive dei propri beniamini, che vanno ad alternarsi con altri in cui vengono celebrate leggende. Ciò in cui si differisce da Twitter, però, è il minor numero post inerenti alla narrazione della partita in tempo reale, limitati solo alle pubblicazioni di formazioni ufficiali e al risultato finale.



*Schermata iniziale del canale Twitch dei Blancos.
In primo piano, la popolare serie Minuto a Minuto.*

Anche il canale Twitch ufficiale del Real Madrid trasmette in streaming una varietà di contenuti live relativi alle attività della squadra¹⁵⁵. Popolare a tal proposito è la serie "Minuto a Minuto", che consiste nella narrazione delle partite più importanti del club in

tempo reale, attraverso commenti dettagliati e aggiornamenti man mano che gli eventi procedono. La serie è progettata per consentire ai tifosi di interagire tra di loro, ma anche per essere attivamente informati con approfondimenti in tempo reale sulle partite.

¹⁵⁵ <https://www.twitch.tv/realmadrid> [consultato il 08/11/2024].

4.3. Comparazione delle comunicazioni societarie spagnole e italiane



In questo capitolo abbiamo analizzato due società di calcio che, partite da una fase di declino economico e reputazionale, hanno saputo rialzarsi grazie a precise azioni strategiche. Gli approcci adottati da Andrea Agnelli da un lato e da Florentino Perez dall'altro presentano numerose similitudini, vedendo al centro di essi la comunicazione come asset principale per riaffermare l'immagine dei rispettivi club nel panorama globale. Al contempo, però, vi sono anche differenze da sottolineare, dovute principalmente a due fattori:

- *Status dei club*: a livello globale, il Real Madrid parte da una popolarità maggiore rispetto alla Juventus. Secondo una ricerca del portale Transfermarkt, infatti, il Real Madrid è la squadra con il seguito maggiore al mondo (350 milioni) dopo Manchester United e Barcellona (rispettivamente 650 e 450 milioni), mentre la Juventus è collocata al tredicesimo posto con un seguito di 27 milioni¹⁵⁶. Anche l'analisi dei social ha dimostrato un numero maggiore di followers delle Merengues rispetto ai bianconeri.
- *Collocazione geografica*: altro fattore fondamentale è il paese d'azione dei due club: l'Italia per la Juventus e la Spagna per il Real Madrid, che richiedono azioni strategiche differenti, adattate alla cultura di riferimento.

Questi due fattori comportano dunque azioni comunicative del tutto differenti. Innanzitutto, il Real Madrid deve tenere conto di un target molto più ampio e sparso a livello globale. Questo aspetto si riflette sul sito web e canali social del club, che presentano delle versioni in lingue differenti dallo spagnolo: su Twitter, ad esempio, abbiamo visto i canali del club in lingua araba, inglese, francese, portoghese, arabo,

¹⁵⁶ <https://www.transfermarkt.it/le-squadre-di-calcio-piu-tifate-al-mondo/index/galerie/9891> [consultato il 10/11/2024].

cinese, giapponese e indonesiana. Nel caso della Juventus, invece, i canali in lingua straniera sono solamente quattro (spagnolo, indonesiano, inglese ed arabo).

Anche le conferenze stampa, inoltre, sono influenzate dallo status del club, presentando al suo interno testate e radio non spagnole, come la Gazzetta Dello Sport, TNT Sports Brasil, TNT Sports Mexico, Reuters, The Athletic e RTL-L'Equipe. Le conferenze stampa della Juventus, invece, sono prive di testate straniere. Va comunque specificato che questo dato non dipende solamente dallo status dei due club, ma anche dalla considerazione e del seguito generale dei rispettivi campionati.



La Liga spagnola ha un'audience mediamente più ampia della Serie A italiana, dimostrato dai ricavi annuali dai diritti televisivi della stagione 2021-2022, 1.123 milioni di euro per la Serie A contro i 2.049 milioni di euro della Liga¹⁵⁷.

Rimanendo sulle conferenze stampa, però, è fondamentale porre l'accento anche sulle mailing-list dei rispettivi club. Emerge infatti che in Spagna la scelta delle testate sembra maggiormente influenzata dalle disparità regionali e territoriali dello stato: tale aspetto è visibile dal vasto numero di testate locali invitate dal Real Madrid, mentre non figurano affatto testate di altre regioni, preferendo invitare al posto quest'ultime testate e portali stranieri. L'approccio in Italia e della Juventus, invece, appare molto più aperto, dimostrato dalla presenza di testate come il Corriere della Sera e la Gazzetta dello Sport (con sede a Milano), il Corriere dello Sport e il Messaggero (con sede a Roma), ma anche dalla presenza di portali dedicati esclusivamente alle squadre rivali, come l'invito concesso a CalcioNapoli24 nella conferenza preparata di Juventus-Napoli, gara molto sentita soprattutto a livello territoriale (dualismo tra nord e sud). Le differenze continuano poi con la stesura dei comunicati stampa: dall'analisi è emerso che in Spagna questo strumento sembra più "abusato" rispetto in Italia. Il Real Madrid usufruisce del comunicato stampa per informare la propria fanbase anche di tematiche non inerenti al

¹⁵⁷ <https://sensationalspain.com/la-liga-vs-serie-a/> [consultato il 10/11/2024].

club, quali cordogli per delle scomparse nel mondo dello sport e congratulazioni per la vittoria ottenuta da atleti di altri sport, tendendo poi ad utilizzare un registro più informale nella comunicazione di affari di calciomercato, ringraziando o dando il benvenuto agli atleti con un breve riassunto della loro carriera fino a quel momento.

L'approccio ai comunicati stampa della Juventus, invece, è completamente diverso, con lo strumento che viene utilizzato per contenuti esclusivi del club e con un tono molto più istituzionale. A differenza del club spagnolo, infatti, la Juventus redige comunicati stampa di cessioni e acquisti di atleti limitandoli alle informazioni strette e necessarie, quali i dettagli degli affari e il conseguente peso a bilancio che ne è scaturito.



Molte similitudini, infine, le troviamo nell'utilizzo dei social network, dove entrambi i club forniscono un approccio innovativo e coinvolgente alla propria fanbase. In Spagna, il Real Madrid ha un utilizzo molto più selettivo e adattato al target, dimostrato dal diverso utilizzo più istituzionale di Facebook rispetto alle altre piattaforme, molto più care al pubblico giovanile. I contenuti sono esclusivamente sportivi, e mirano ad una conoscenza più intima del club dentro e fuori dal campo, attraverso le serie "Behind the scenes" e "Minuto a minuto".

La Juventus, invece, riunisce l'utilizzo delle piattaforme in un unico programma, lo Juventus Creator Lab, che differisce dall'approccio madrileno con una serie di contenuti extracalcistici che vede coinvolti una serie di influencer popolari nella generazione Z.

Complessivamente, l'approccio comunicativo delle società di calcio spagnolo e italiano appare non solo efficace, ma anche molto simile. Le differenze che ne scaturiscono possono essere dettate dal blasone del club, dalla loro collocazione geografica e dagli interessi economici e sportivi che vogliono perseguire.

In questo preciso caso, il Real Madrid dispone di una comunicazione più ampia e attenta a mantenere la sua reputazione verso il pubblico già vasto con cui si interfaccia, scegliendo minuziosamente dove, come e a chi fornire le proprie informazioni. La Juventus attua una comunicazione virata più sull'allargamento del proprio pubblico (soprattutto giovanile) all'estero, coinvolgendo anche figure lontane dallo sport, come ad esempio gli influencer all'interno dei propri canali social.

CONCLUSIONI

Nell'elaborato abbiamo inizialmente discusso dell'importanza che ricopre oggi la comunicazione, permettendo agli individui di scambiare informazioni, emozioni, idee e valori. A tal proposito, le teorie della comunicazione, susseguite lungo tutto il corso del Novecento, ci hanno aiutato a comprendere come i messaggi sono creati, interpretati e modificati, ma anche le dinamiche psicologiche e sociali che entrano in gioco e regolano la nostra vita quotidiana. L'importanza e l'evoluzione della comunicazione passa anche dal ruolo centrale che questa ha acquisito all'interno delle imprese, poiché influenza ogni aspetto della gestione aziendale: decisioni strategiche, relazioni con i clienti, gestione della reputazione e della crisi. Dunque, non esiste ambito in cui la comunicazione non esercita il suo ruolo, dimostrato dalla vastità di mestieri che esistono oggi, tra tutti il Comunicatore Politico, Pubblico e pubblicitario, il Social Media Manager, il Web manager e così via.

La nostra attenzione si è poi spostata sul calcio, uno degli sport più popolari al mondo. Dopo un'iniziale conoscenza dello sport, dalle sue origini fino alla sua concezione moderna e le nuove sfide che si è portato dietro, la nostra analisi si è focalizzata sugli aspetti sociali, mediatici ed economici che entrano in gioco grazie a questo sport. Con il tifo e il fenomeno degli Ultras, ad esempio, abbiamo visto come il supporto per una squadra di calcio va oltre il semplice fatto sportivo; è anche un'esperienza sociale e culturale che definisce l'appartenenza e l'identità, territoriale o meno, dei sostenitori. Il calcio può anche essere un potente strumento di sensibilizzazione alle discriminazioni, quali il sessismo, il razzismo e l'omofobia. Lo abbiamo visto con alcuni esempi oculati di campagne, eventi ed iniziative organizzate dalle massime istituzioni calcistiche e dagli stessi atleti, come il "Black Lives Matter" sul rettangolo da gioco, il "Rainbow Laces" e il "FIFA Women's Football Strategy". Va inoltre sottolineato che questi fenomeni sono incentivati e godono di una visibilità ampia proprio perché il calcio è un fenomeno mediatico di portata globale. L'influenza dei media ha infatti contribuito a cambiare il modo in cui il calcio viene vissuto, consumato e percepito a livello mondiale, prima con la televisione, che ha reso il calcio accessibile a un pubblico globale, poi con le piattaforme e i social media, con club, giocatori e federazioni che hanno iniziato ad utilizzare Instagram, Twitter e TikTok, per connettersi con milioni di fan in tempo reale, condividere momenti di vita quotidiana e fare interagire i tifosi in modo diretto.

Ed è proprio da qui che la nostra analisi è entrata nel vivo. Per dimostrare l'importanza della comunicazione tra vecchi e nuovi media, abbiamo preso in esame due casi studio di comunicazione societaria nel calcio: quella della Juventus FC, in Italia, e del Real Madrid CF, in Spagna. L'obiettivo è stato capire quanto una comunicazione curata, progettata e ben gestita abbia aiutato i due club a migliorare la propria visibilità, credibilità e fiducia verso la propria fanbase, ma anche captarne le differenze di azione e a cosa siano dovute.

Con la Juventus abbiamo conosciuto una comunicazione virata al miglioramento della propria immagine e credibilità, a seguito dello scandalo Calciopoli in cui è stata coinvolta nel 2006. Analizzando l'Ufficio stampa del club si è notato fin da subito precisione e formalità, a partire dai comunicati stampa, redatti per scopi esclusivamente sportivi e dal contenuto breve. Più flessibilità, invece, per quanto riguarda le conferenze stampa, con una mailing-list variegata e la frequente concessione di seconde domande alle testate invitate. Nelle piattaforme social, la Juventus ha adottato, con il progetto "Juventus Creator Lab", una comunicazione volta ad ottenere un incremento della propria fanbase a livello globale, puntando su contenuti interattivi e di rilievo del momento.

Un discorso leggermente diverso, invece, se parliamo della comunicazione del Real Madrid. Il club spagnolo ha infatti adottato una politica comunicativa per il mantenimento della propria immagine verso una già ampia fanbase, fornendo alla stessa nuove prospettive del club. Abbiamo avuto modo di vedere che questo aspetto è presente all'interno dell'Ufficio Stampa del club: i comunicati stampa sono strumenti estesi a contenuti extracalcistici, mentre le conferenze stampa sono organizzate con una minuziosità tale da venire incontro al pubblico globale e alla propria immagine, attraverso una mailing-list ricca di testate straniere e locali. Ma un'interazione a 360° tra il Real Madrid e i propri tifosi sfocia dentro le piattaforme social, dove il club mantiene un tono istituzionale su Facebook, ma fornisce conoscenze e aneddoti in maniera più leggera su Twitch e Instagram attraverso una serie di contenuti come Minuto a Minuto e Behind the scenes.

L'analisi si è infine conclusa con un "recap" sulle differenze dei rispettivi uffici stampa e del rapporto con i media dei due club. Da una parte, la Juventus ha mostrato un linguaggio breve e conciso, interagendo con i propri tifosi attraverso contenuti extracalcistici dentro le proprie piattaforme social.

D'altro canto, il Real Madrid ha mostrato una maggiore flessibilità all'uso e linguaggio nei comunicati stampa, ma un'apparente chiusura nelle proprie conferenze stampa.

Il lavoro svolto mostra che, grazie ad una comunicazione ben progettata, i club consolidano la propria credibilità e soddisfano le aspettative di un pubblico sempre più globale e diversificato. L'analisi evidenzia da una parte i diversi approcci dei club, riflettendo esigenze territoriali e sfide reputazionali. Il confronto tra Juventus e Real Madrid ha difatti permesso di comprendere come la comunicazione calcistica sia strettamente influenzata da fattori locali. La scelta delle testate invitate nelle proprie conferenze ne è un pieno esempio: in un contesto come quello spagnolo, dove le diversità regionali sono marcate, il Real Madrid ha preferito inserire nella propria mailing-list testate locali. Tale aspetto è invece presente in minima parte in Italia, fornendo dunque alla Juventus una scelta più ampia sulle testate da invitare.

Ma l'analisi mette a nudo anche alcune criticità comunicative. La comunicazione della Juventus, ad esempio, non soddisfa pienamente le richieste di un pubblico diversificato, dimostrando molta più vicinanza ad un pubblico giovanile che a quello veterano, insofferente dei cambiamenti che il club sta attuando in antitesi con la sua tradizione. Anche la comunicazione del Real Madrid presenta alcune mancanze lessicali e di contenuto, messe in luce dai comunicati stampa redatti, dai titoli eccessivamente brevi e dall'omissione di dettagli importanti al suo interno, rendendo di fatto arduo ai lettori la piena comprensione delle notizie redatte.

Motivo per cui, nonostante le strategie comunicative dei club calcistici stiano evolvendo verso una maggiore innovazione e interattività, la ricerca ha dimostrato che il potenziale dei social media e delle tecnologie digitali rimane ancora in parte inespresso. Future ricerche potrebbero esplorare queste dinamiche in contesti calcistici di diversa scala, indagando su come i nuovi media possano ulteriormente avvicinare i club al proprio pubblico. Un primo spunto di riflessione può essere l'applicazione dell'eParticipation nel mondo del calcio, azione ancora sottovalutata dai club, molto più legati a interessi commerciali e di marketing e meno al coinvolgimento dei propri tifosi in merito alle decisioni da prendere. Eppure, i nuovi media hanno già permesso ai tifosi di fare la voce grossa su decisioni specifiche dei club, creando un potenziale nuovo livello di democrazia nel mondo sportivo.

Emblematico il caso dell'Atletico Madrid, che ha deciso di restaurare il vecchio logo storico a partire dal 1° luglio 2024 a seguito di una votazione tra i tifosi abbonati a soci del club, che ha coinvolto circa 77.690 persone¹⁵⁸.

Sebbene la scelta del club abbia rappresentato un ritorno al passato, può essere al contempo un punto di non ritorno verso una vera rivoluzione democratica nel calcio, con molti altri club che potranno ispirarsi per andare incontro ad un potere decisionale condiviso con i tifosi, raccogliendo le loro opinioni, proposte e feedback all'interno di piattaforme online, forum, social media e app personalizzate. Questa azione non solo comporterebbe di esplorare nuove prospettive e soluzioni per i club, ma anche di rafforzare il legame emotivo e la fedeltà con i tifosi con un confronto sempre più diretto.

Per concludere, in un mondo sempre più interconnesso, i club hanno tutti gli strumenti per diventare pionieri nell'utilizzo di modelli partecipativi e democratici. Il potenziale dei nuovi media possono infatti rafforzare la relazione con i tifosi e ridefinire il significato stesso di appartenenza ad un club. Solo il futuro prossimo ci dirà se questi cambiamenti terranno fede alle attuali aspettative. Quel che è certo è che l'evoluzione della comunicazione nel calcio non passa solo sul campo, ma anche nei cuori e nelle menti di milioni di appassionati in tutto il mondo.

¹⁵⁸ “L'Atletico Madrid annuncia il ritorno del vecchio stemma: ‘A volte il cuore ha delle motivazioni che il marketing non può capire’” in <https://www.ilfattoquotidiano.it/> [consultato il 17/11/2024].

BIBLIOGRAFIA

1. Abate, D., Colella, D. (2024). *Manuale del pubblicitario. Per art director, copywriter e communication manager*. Italia: How2.
2. Anolli, L. (2002). *Psicologia Della Comunicazione*. Bologna, Italia: Il Mulino.
3. Baumann, Z. (2007). *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*. Bari, Italia: Laterza.
4. Bellinazzo, M. (2022). *Le nuove guerre del calcio: Gli affari delle corporation e la rivolta dei tifosi*. Italia: Feltrinelli Editore.
5. Bentivegna, S., Boccia Artieri, G. (2019). *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*. Bari, Italia: Laterza.
6. Bocchiola, M., De Benedetti, A., Del Bò, C., Ferrari, D. (2020). *1897 Juventus FC: Le storie*. Italia: Hoepli.
7. Bogliari, S. (2022). *Dagli agenti Fifa ad agenti nazionali: Le attuali norme per i procuratori sportivi*. (n.p.): Youcanprint.
8. Calanni, C. (2020). *La radio-telecronaca calcistica. Da Carosio a Caressa... 90 anni di gol ascoltati e guardati*. (n.p.): Youcanprint.
9. Capecchi, S. (2004). *L'audience "attiva": effetti e usi sociali dei media*. Roma, Italia: Carocci.
10. Casagrande, R. (2021). *Pink power. La scalata delle donne dello sport*. Italia: Di Nicolò Edizioni.
11. Codeluppi, V. (2011). *Il ritorno del medium: Teorie e strumenti della comunicazione*. Franco Angeli Edizioni.
12. Colapaoli, F., Coppola, A., Graziani F.R., Mirone M., Zonaro M. (2021). *Social network e diritto*. Italia: Giappichelli.
13. Cucci, I., Germano, I., Butera, G. (2003). *Tribuna stampa: storia critica del giornalismo sportivo da Pindaro a Internet*. Italia: Il Minotauro.
14. Danzi, O., Re, G. (2018). *Community manager: Dietro le reti ci sono le Persone*. Italia: Franco Angeli Edizioni.
15. De Kerckhove, D. (2014). *Psicotecnologie collettive*. Milano, Italia: Egea.
16. Diotto, M. (2020). *Neuromarketing: Gli strumenti e le tecniche di una strategia marketing efficace per creativi e marketer*. Hoepli.

17. *Fair Play Finanziario: Normativa e approfondimenti*. (2019). (n.p.): Felice Raimondo.
18. Giangreco, E. F. (2023). *Il marketing e la comunicazione nello sport. Lo scenario dell'entertainment business*. Italia: Franco Angeli.
19. Grassi, C. (2002). *Sociologia della comunicazione*. Italia: B. Mondadori.
20. Jenkins, H. (2014). *Cultura convergente*. Italia: Apogeo Education.
21. Katz, E. (2021). *I media studies tra passato e futuro*. Italia: Armando Editore.
22. *L'Europa e lo Sport: profili giuridici, economici e sociali : vent'anni della sentenza Bosman 1995-2015 : atti del V Convegno, Dipartimento di giurisprudenza, Università degli studi di Bergamo, 20 novembre 2015*. (2016). Italia: G. Giappichelli.
23. Lévy, P. (2002). *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*. Milano, Italia: Feltrinelli.
24. Lombello Soffiato, D., & Priore, M. (2018). *Biblioteche scolastiche al tempo del digitale*. Italia: Editrice Bibliografica.
25. Luttrell, R., Wallace, A. A. (2024). *Social Media and Society: An Introduction to the Mass Media Landscape*. Stati Uniti: Rowman & Littlefield Publishers
26. Mauss, M. (2016). *Saggio sul dono*. Italia: EINAUDI.
27. McLuhan, M. (1990). *Gli strumenti del comunicatore*. Milano, Italia: Il Saggiatore.
28. Montalle, D. (2024). *REAL MADRID GALATTICI: La Storia nell'Era delle Stelle*. (n.d.): MedTechBiz.
29. Noelle-Neumann, E. (2002). *La spirale del silenzio*. Roma, Italia: Melmeni Editore.
30. Norris, P. (2001). *Digital divide: civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Regno Unito: Cambridge University Press.
31. Pira, F., Altinier, A. (2014). *Comunicazione pubblica e d'impresa*. Italia: libreriauniversitaria.it.
32. Pira, F., Altinier, A. (2018). *Giornalismi: la difficile convivenza con fake news e misinformation*. Italia: [Libreriauniversitaria.it](http://libreriauniversitaria.it).
33. Pira, F., Pistolozzi, V. (2005). *Come comunicare il sociale: strumenti, buone pratiche e nuove professioni*. Italia: FrancoAngeli.
34. *Rivista Rassegna di Psicologia vol 3 - 2016*. (2016). Italia: Nuova Cultura.
35. Scarascia, P. (2023). *Ti amo anche se vinci*. (n.p.): Youcanprint.

36. Silverstone, R. (2002). *Perché studiare i media*. Bologna, Italia: Il Mulino.
37. Spadafora, M. T. (2012). *Diritto del lavoro sportivo*. Italia: Giappichelli.
38. Spalletta, M., Ugolini, L. (2016). *(Ti)fare informazione: il giornalismo sportivo italiano e la sfida della credibilità*. Italia: Aracne editrice.
39. Sunstein, C. R. (2017). *#Republic.com. La democrazia nell'epoca dei social media*. Bologna, Italia: Il Mulino.
40. Turchetti, V. (2017). *Web content che converte: Guida pratica per creare contenuti che incrementano il tuo business*. Italia: Edizioni LSWR.
41. Vanni, F., Spaziante, M. (2022). *Il calcio ha perso*. Milano, Italia: Mondadori.
42. Volli, U. (2010). *Il nuovo libro della comunicazione. Che cosa significa comunicare: idee, tecnologie, strumenti, modelli*. Italia: Il Saggiatore Tascabili.

SITOGRAFIA

1. <https://ansa.it/> [consultato il 23/10/2024].
2. <https://atalanta.it/news/atalanta-under-23-iscritta-al-campionato-di-lega-pro-2023-2024> [consultato il 23/10/2024].
3. <https://bbc.co.uk/programmes/p09y8w26> [consultato il 14/10/2024].
4. <https://bbc.com/> [consultato il 10/10/2024].
5. <https://bibliomanie.it/> [consultato il 10/10/2024].
6. <https://cafonline.com/inside-caf/about-us/caf-history/> [consultato il 20/09/2024].
7. <https://calcioefinanza.it/> [consultato il 26/09/2024].
8. <https://concacaf.com/inside-concacaf/about-concacaf/> [consultato il 20/09/2024].
9. <https://conmebol.com/la-institucion/> [consultato il 20/09/2024].
10. <https://corriereazzurro.it/> [consultato il 10/10/2024].
11. <https://culturematters.org.uk/> [consultato il 27/08/2024].
12. <https://digital-skills-jobs.europa.eu/en> [consultato il 22/06/2024].
13. https://facebook.com/RealMadrid?locale=it_IT [consultato il 08/11/2024].
14. <https://fanpage.it/> [consultato il 15/10/2024].
15. <https://figc.it/it/federazione/> [consultato il 19/09/2024].
16. <https://forbes.it/2020/12/29/classifica-forbes-procuratori-sportivi-piu-potenti-del-mondo-nel-2020/> [consultato il 26/09/2024].
17. <https://football-observatory.com/> [consultato il 26/09/2024].
18. <https://futbolfinanzas.com/> [consultato il 25/09/2024].
19. <https://goal.com/it> [consultato il 10/10/2024 e 14/10/2024].
20. <https://gradablanca.realmadrid.com/senior/20241026/es-ES/#page=1> [consultato il 05/11/2024].
21. <https://www.ilfattoquotidiano.it/> [consultato il 17/11/2024].
22. <https://inside.fifa.com/inside> [consultato il 19/09/2024].
23. <https://inside.fifa.com/womens-football/strategy> [consultato il 14/10/2024].
24. <https://juventus.com/it/club/press-room> [consultato il 24/10/2024].
25. <https://juventus.com/it/juventus-creator-lab/place> [consultato il 28/10/2024].
26. <https://juventus.com/it/news/articoli/99-anni-di-hurr> [consultato il 27/10/2024].
27. <https://juventus.com/it/news/articoli/il-primo-freestyler-della-juventus-e-adonias-fonseca> [consultato il 28/10/2024].
28. <https://juventus.com/it/news/articoli/j-village-gli-insediamenti> [consultato il 23/10/2024].

29. <https://juventus.com/it/search?q=hj+magazine> [consultato il 27/10/2024].
30. <https://juventus.com/it/search?q=press%20conference&facetType=type&facetValue=video> [consultato il 24/10/2024].
31. <https://juventusnews24.com/juventus-creator-lab-next-gen-visualizzazioni/> [consultato il 28/10/2024].
32. <https://lastampa.it/sport/calcio/2010/09/25/news/juve-bilancio-in-rosso-nel-2010-1.37001955/> [consultato il 23/10/2024].
33. <https://lastampa.it/sport/calcio/2011/05/11/news/juve-bilancio-in-rosso-al-31-marzo-1.36960570/> [consultato il 23/10/2024].
34. <https://lacasadic.com/> [consultato il 23/10/2024].
35. <https://medium.com/> [consultato il 11/10/2024].
36. <https://oceaniafootball.com/about-ofc/> [consultato il 20/09/2024].
37. <https://play.realmadrid.com/section/First%20Team> [consultato il 06/11/2024].
38. <https://premierleague.com/hom> [consultato il 10/10/2024].
39. <https://publicaciones.protocoloimep.com/signum/article/view/16> [consultato il 06-07-08/11/2024].
40. <https://rainews.it/> [consultato il 26/09/2024].
41. <https://realmadrid.com/es-ES/el-club/publicaciones> [consultato il 05/11/2024].
42. <https://repubblica.it/2006/05/sezioni/economia/juventus-crollo-borsa/juventus-crollo-borsa/juventus-crollo-borsa.html>
43. <https://sensationalspain.com/la-liga-vs-serie-a/> [consultato il 10/11/2024].
44. <https://ssmaceratese.wordpress.com/42-2/> [consultato il 28/08/2024].
45. https://the-afc.com/en/about_afc/about_afc/overview.html [consultato il 20/09/2024].
46. <https://theifab.com/> [consultato il 31/08/2024].
47. <https://thepfa.com/> [consultato il 31/08/2024].
48. <https://tuttosport.com/> [consultato il 28/10/2024].
49. <https://twitch.tv/realmadrid> [consultato il 08/11/2024].
50. <https://uefa.com/> [consultato il 10/10/2024].
51. <https://uefa.com/about/how-we-work/uefa-administration/> [consultato il 20/09/2024].
52. <https://uefa.com/news-media/news/0251-0f8e6ba98884-3dd4ba899f93-1000--time-for-action-first-ever-uefa-women-s-football-strateg/> [consultato il 14/10/2024].

53. <https://www.transfermarkt.it/le-squadre-di-calcio-piu-tifate-al-mondo/index/galerie/9891> [consultato il 10/11/2024]
54. <https://youtube.com/watch?v=mz7RNiikSYc> [consultato il 12/10/2024].
55. <https://youtu.be/bEMJEUra-gU> [consultato il 28/10/2024].

RINGRAZIAMENTI

19 giugno 2014. Quel giorno non fu solo una calda e ordinaria giornata estiva, come per tanti altri ragazzi della mia età. Fu una battuta d'arresto, dura e spietata, che mi fece scontrare con la fragilità dei miei sogni e il peso di domande a cui non avevo risposte: Quale sarebbe stato il mio futuro? Quale strada avrebbe preso la mia vita?

Dopo quella bocciatura al secondo anno di liceo, le paure erano fitte ombre, ma dentro di me c'era anche una scintilla: la volontà di rialzarmi, di costruire, con fatica e determinazione, un cammino che sentissi davvero mio. Oggi, dieci anni dopo, neppure la versione più ottimista di me – se mai fosse esistita – avrebbe osato immaginare questo momento: la conclusione, per la seconda volta, di un percorso universitario. Questo traguardo non è solo frutto delle capacità che per anni sono rimaste glissate per via del mio carattere insicuro, ma è anche – e soprattutto – merito delle persone che mi sono state accanto. A loro va il mio grazie, per ogni gesto, parola e presenza che mi hanno impedito di arrendermi.

Il primo pensiero va al mio relatore, il professor Francesco Pira, che con la sua guida paziente ha saputo trasformare idee grezze in un elaborato che sento profondamente mio.

Grazie ai miei amici, quelli vicini e quelli lontani. A Fabrizio, che ha sacrificato pause dal lavoro per ascoltarmi e consigliarmi nei momenti più difficili. A Francesco ed Emmanuele, per le risate, i momenti spensierati che hanno saputo alleggerire il peso delle giornate.

Un grazie speciale va alla mia ragazza, Gabriella, che negli ultimi mesi di questo percorso è stata la mia ancora e il mio faro. Con le sue parole ha dissolto le paure che tornavano a bussare prepotenti.

Non posso dimenticare la mia famiglia, le radici da cui tutto ha avuto origine. Ai miei nonni, Pippa, Nino e Mimma, che portano in sé l'essenza di chi sono. Ai miei zii e cugini, che anche davanti alla mia riservatezza hanno sempre saputo farmi sentire l'abbraccio del loro affetto.

Un ringraziamento particolare va ai miei fratelli, Danilo e Gregory, che con la loro spensieratezza e il loro amore hanno sempre saputo farmi sentire che non ero solo, che ero importante.

Infine, il mio pensiero più profondo e il mio grazie più grande va ai miei genitori. Voi che avete saputo leggermi nell'anima, con un solo sguardo o un semplice gesto. Voi che non mi avete mai fatto mancare nulla, e che con il vostro amore silenzioso e incondizionato mi avete insegnato il valore della resilienza e della forza. Se oggi sono qui, è grazie a voi, alle vostre mani che mi hanno sostenuto, ai vostri cuori che hanno creduto in me anche quando io vacillavo.

Vi voglio bene. Questo traguardo è anche il vostro.

ANTONINO NICOLÒ