

TESI LAUREA SPECIALISTICA SIMONE PANIZZI

LA STAMPA SPORTIVA ITALIANA: IPOTESI E MOTIVI DI UN'ANOMALIA

| | |
|---|----|
| <i>Introduzione</i> | 3 |
| CAPITOLO PRIMO | |
| Storia della stampa sportiva italiana | 5 |
| 1.1 I primi passi | |
| 1.2 Progressi nella stampa sportiva di fine Ottocento | |
| 1.3 A cavallo tra i due secoli incontro alla guerra | |
| 1.4 La stampa sportiva in camicia nera | |
| 1.5 L'Italia repubblicana | |
| 1.6 Anni Sessanta e Settanta | |
| 1.7 Tra eros e record | |
| CAPITOLO SECONDO | |
| Monografie dei quotidiani sportivi italiani | 41 |
| 2.1 Gazzetta dello Sport | |
| 2.2 Corriere dello Sport | |
| 2.3 Tuttosport | |
| 2.4 Il Romanista | |
| CAPITOLO TERZO | |
| Dati su diffusione e lettore medio dei quotidiani sportivi | 74 |
| CAPITOLO QUARTO | |
| La stampa sportiva su Internet: i siti dei quattro quotidiani | 84 |

CAPITOLO QUINTO

| | |
|--|----|
| Voci dal campo: interviste a De Laurentiis (<i>Corriere dello Sport</i>), Antonelli (<i>Gazzetta dello Sport</i>) e Moretti (<i>Tuttosport</i>) | 97 |
|--|----|

CAPITOLO SESTO

| | |
|--|-----|
| Analisi e ipotesi sull'anomalia italiana e sul futuro della stampa: una chiave di lettura | 104 |
|--|-----|

APPENDICE

| | |
|--|-----|
| Stampa sportiva e tifo violento | 113 |
| Codice media e sport | 119 |
| Decalogo del giornalismo sportivo | 126 |
| Schede riepilogative dei quotidiani sportivi | 128 |
| Il sito internet dedicato alla tesi | 133 |

| | |
|--------------|-----|
| BIBLIOGRAFIA | 136 |
|--------------|-----|

| | |
|------------|-----|
| SITOGRAFIA | 138 |
|------------|-----|

INTRODUZIONE

Lo sport ha spesso scandito attimi di storia dell'Italia. Una nazione relativamente giovane, se è vero che appena un anno fa è stato festeggiato il 150esimo anniversario dell'Unità. Storia densa di avvenimenti, fausti ed infausti, in cui lo sport ha avuto funzione di collante, di fattore comune che è spesso riuscito dove politica e dinamiche socio-economiche hanno fallito o hanno tergiversato.

La storia dello sport è anche la storia della stampa sportiva: dai primi incerti e approssimativi fogli di fine Ottocento alle pagine dei giorni nostri, tra titoli urlati e foto scontornate da maghi della grafica da Photoshop. Progressi ne sono stati fatti tanti, tante redazioni hanno aperto e altrettante hanno chiuso, eccezion fatta per alcune colonne portanti che da decenni caratterizzano i lunedì mattina al bar di milioni di italiani.

Cambiano però gli strumenti di fruizione (internet, ma anche smartphone e palmari), cambia la richiesta del pubblico e cambia la quantità di informazione a disposizione dell'utente finale. La stampa sportiva si è evoluta, adattandosi volta per volta alle pressioni di fattori esterni ed interni alla stesse redazioni. Ha saputo reinventare le proprie caratteristiche secondo quella che era la richiesta del mercato, aggiornando e modificando la propria dimensione e le proprie peculiarità. Ha dato vita a nuovi prodotti, ha saputo battere con televisione, radio e Rete, uscendone sempre a testa alta.

L'oggetto della ricerca esposta nelle pagine che andrete a leggere ripercorre tanto la storia della stampa sportiva, quanto quella delle dinamiche che la circondano. Un secolo abbondante di nomi, date e personaggi, tra rotative, linotype e Olivetti, fino alle tastiere dei

portatili e al touchscreen. Sarà l'occasione per illustrare le vicissitudini degli attuali quattro quotidiani sportivi italiani (*Gazzetta dello Sport*, *Corriere dello Sport-Stadio*, *Tuttosport* e *Il Romanista*), riconoscendo i prodromi di una situazione che non ha paragoni in Europa e nel resto del mondo. Quali sono le cause di questa "anomalia italiana"? Come è nata, in che contesto è cresciuta e dove sta andando la stampa sportiva? Un viaggio a ritroso che non si limita ad un pedissequo elenco di nomi e date, ma che si intreccia alla storia di uomini, di città e di un paese intero. Analizzeremo i fattori alla base della situazione attuale, con uno sguardo su quello che è il presente della stampa sportiva, e su quello che sarà. Verranno inoltre confrontati i siti delle quattro testate, cogliendo quello che è il nuovo indirizzo dei gruppi editoriali e quello che sono arrivati a proporre all'utente finale del Ventunesimo secolo. E cercando di dare una risposta e una giustificazione logica e credibile, ben oltre la semplice passione per lo sport, agli insoliti numeri relativi alle testate sportive del nostro paese.

Tutto ciò senza dimenticare chi ha scritto pagine memorabili dello sport, ma anche della storia italiana: da Costamagna, a Casalbo-re, a Brera, Roghi e Tosatti. Prime firme, ma anche uomini, ognuno con qualcosa da raccontare e da lasciare in eredità alla storia del giornalismo.

1 - STORIA DELLA STAMPA SPORTIVA ITALIANA

Questa sezione tratterà con dovizia di particolari e con attenzione massima quella che può essere riassunta sotto il generico titolo di storia della stampa sportiva italiana. Sarà interessante cogliere il nesso e le vicende sociali e politiche che hanno portato prima alla sua nascita, quindi al suo sviluppo e alla sua affermazione, poiché saranno alla base di quella che è la situazione attuale. Ometterò volutamente di discutere a fondo dei quattro quotidiani sportivi italiani, che saranno invece trattati separatamente nei capitoli successivi a questo, se non nei casi in cui si renderà strettamente necessario alla comprensione del contesto.

Non per questo sarà una storia monca, anzi. Senza favoritismi o *noblesse oblige*, i centoquarantasette (147!) anni sulla linea del tempo saranno intensi come una tappa del giro d'Italia, un derby di calcio, una partenza dei cento metri all'Olimpiade.

1.1 - I PRIMI PASSI

Il primo foglio (chiamarlo giornale sarebbe troppo, come vedremo) di cui si hanno notizie certe è un *Bollettino Trimestrale del Club Alpino di Torino*, edito nel 1865. Un foglio, dicevamo: poche pagine, divise in due colonne, formato piccolo.

È la diretta conseguenza della fondazione del CAI (Club Alpino Italiano) di Torino, datata 1863. Un bollettino che, secondo le intenzioni degli autori, doveva raggiungere tutti gli aderenti al club piemontese, e indirizzato quindi ad un gruppo ben definito e specializzato di persone. L'esatto contrario di quello che intendiamo essere al giorno d'oggi un giornale sportivo, rivolto piuttosto alla "massa" dei lettori. Ma tant'è, quella del CAI è la prima pubblicazione nel Belpaese trattante un argomento sportivo.

È una stampa di nicchia, esclusiva, indirizzata a cultori della materia o a chi quello sport lo pratica. Manca del dato, del commento dell'evento, e preferisce soffermarsi sul lato *spettacolar-visivo* dell'avvenimento. Un intento voyeuristico, più che didascalico, quasi da romanzo rosa.

La passione per lo sport in Italia è scoppiata in ritardo rispetto agli altri paesi europei, e questo spiega in parte il ritardo che i proto-giornalisti di casa nostra hanno accumulato rispetto ai colleghi d'Oltralpe (Inghilterra, Francia, Germania e Belgio su tutte), dove già ad inizio Ottocento le attività fisiche e il culto del corpo avevano iniziato ad imporsi.

Merito soprattutto delle associazioni sportive, vero e proprio traino per la promozione dello sport e per la nascita della stampa sportiva.

Molte e varie, e strettamente intrecciate a temi socio-economici, le cause principali della dilazione italiana. Per prima cosa, come accennato, la scarsa, per non dire nulla, diffusione delle pratiche sportive, unita allo scarso sviluppo dello sport e delle associazioni. Basti come esempio la data della comparsa ufficiale dello sport: 1833, con la fondazione della Scuola di Ginnastica del Valentino a Torino. L'entusiasmo per questa nuova accademia coinvolgeva però solo pochi appassionati, normalmente considerati dal resto del popolo quantomeno "bizzarri", se non degli emarginati.

L'interesse verso la ginnastica viene confermato anche dal lancio, nel 1866, del bollettino *La Ginnastica*, un "Giornale di Educazione Fisica", edito a Livorno. Una pubblicazione dalla storia breve e tormentata, se è vero che nel volgere di 20 anni cambierà due volte nome (prima *La Ginnastica in Italia*, quindi *Il Ginnasta*) e sospenderà lo stesso numero di volte le pubblicazioni.

La ginnastica ebbe però il merito di essere la base da cui presero sviluppo la maggior parte delle altre discipline, quali il canottaggio (Torino, 1863), la vela (Genova, 1870) e il ciclismo (Milano, 1870). Un secondo motivo concerne la situazione complessiva della stampa di informazione al tempo, riassumibile in un mare di fogli e testate dall'esito incerto e con tirature bassissime. Un contesto poco propositivo, in cui difficilmente si sarebbe potuta rischiare un'impresa editoriale nuova sia nel concetto che nella tematica.

Un ulteriore impedimento allo sviluppo della stampa sportiva fu rappresentato dall'esiguo numero di coloro a cui avrebbero dovuto essere rivolte le pubblicazioni. Dopo l'Unità la maggioranza degli Italiani parlava solo il dialetto, mentre la lingua nazionale era uno strumento di comunicazione ristretto a una minoranza di persone colte. Senza parlare del fatto che, nel 1861, l'80% della popola-

zione italiana poteva essere definita analfabeta. Marcate erano le differenze tra le regioni settentrionali, dove la percentuale scendeva al 50-60%, e le regioni meridionali, dove invece superava il 90%. Solo sei Italiani su diecimila frequentavano una scuola di secondo grado, e solo tre su diecimila l'Università.

L'istruzione era, quindi, ancora un privilegio riservato a pochi, in genere ai figli maschi delle classi più ricche. Una divisione non solo linguistica, tra italofoeni e non italofoeni, ma che si rispecchiava anche nella mancanza di strutture politico-sociali ed economico-amministrative, che si realizzeranno solo negli anni successivi al 1870, in cui l'Italia era sì unita, ma solo geograficamente.

Risulta evidente come tali premesse rendessero difficoltosa, per non dire impossibile, l'inserimento di una stampa specialistica come quella sportiva.

La *democratizzazione* dello sport segue da vicino, in pratica affianca il processo d'industrializzazione. Il passaggio dallo sfruttamento estensivo della forza lavoro a quello intensivo, che crea i presupposti per la nascita del dualismo tempo libero-occupazione, in Italia è ben lungi dal compiersi.

1.2 - PROGRESSI NELLA STAMPA SPORTIVA DI FINE OTTOCENTO

I trenta anni che precedono l'inizio del Novecento sono quelli in cui lo sport inizia ad affermarsi presso un pubblico di dimensioni sempre crescenti.

«I presupposti per l'istituzionalizzazione dello sport, seppur in fase germinale, sono ormai presenti nella società [...] un principio, questo, che viene mutato dall'ambito sociale, politico e civile con l'affermarsi di due concetti fondamentali, quello della crescita di una classe intermedia, la Borghesia, e quello della rappresentazione dello Stato-Nazione»¹.

L'Europa stava abbandonando l'interesse per la meditazione morale, a favore dell'infaticabile e mai immobile frenesia della macchina e dell'industria, perennemente in movimento. A nulla valsero le minacce di quelli che Benedetto Croce chiamò tentativi di despiritualizzazione da parte dello sport, perché ormai quella era la direzione. Coloro che prima davano del "bislacco" allo sportivo, iniziarono a riconsiderare la propria opinione e a osservare con occhio curioso ma ammiccante il nuovo spettacolo. Le folle cominciarono ad accalcarsi negli ippodromi, o a seguire le prime improvvisate competizioni velocipedistiche.

L'aumento dell'interesse verso lo sport ebbe come primo impulso quello di moltiplicare le iniziative per la sua promozione. Nel 1878 il ministro per la Pubblica Istruzione De Sanctis introdusse nelle scuole l'obbligo della ginnastica.

¹ M. GRIMALDI, *Storia del calcio in Italia nel movimento sportivo europeo*, Roma, 1998.

Nel volgere di pochi mesi o di qualche anno, si moltiplicarono le società: 1882, il ministro Pelloux vara una legge in cui si decreta la nascita dello sport del tiro a segno; 1885, a Pavia nasce l'Unione Velocipedistica Italiana; 1890, vengono fondati i primi club calcistici a Genova, Torino e Milano; 1897, le prime auto da corsa battagliano sul percorso Arona-Stresa. E sono solo alcuni degli eventi degni di nota.

Queste attenzioni trovarono un felice e facile sbocco nella nascita di nuove riviste. A Livorno debuttò la *Rivista degli Scacchi* (1875), sei anni dopo a Milano *L'Eco dello Sport*, che uscirà una volta alla settimana per i successivi ventiquattro mesi. Nello stesso anno videro la luce *Appunti e note di caccia* e *Lo Sport Illustrato*, settimanale del sabato edito a Milano. Nel 1883 uscì a Torino la *Rivista Velocipedistica*, che darà linfa alla creazione della già citata Unione Velocipedistica Italiana. Fogli semplici, trattanti unicamente un solo sport.

Nel periodo 1870-90 terminò la fase *sperimentale* del giornalismo sportivo italiano, in cui, dopo i primi tentativi a cavallo dell'Unità, furono poste le basi per lo sviluppo nel decennio successivo.

Dai bollettini di metà '800, redatti e compilati alla bell'e meglio da valenti e propositivi pionieri, interessati più alla promozione della disciplina che non al dato oggettivo di una gara, si passerà a veri e propri "giornali" che trattano di sport in modo cronachistico. Fatti da giornalisti, con alle spalle editori affermati o desiderosi di esserlo, mossi dalla volontà di entrare nell'esclusivo club del giornalismo contemporaneo, finora piuttosto restio ad accogliere la novità tra le proprie fila. Gli anni che prelusero al Novecento furono decisivi per la fortuna della stampa sportiva tricolore. Eventi politici e sociali ne favorirono la diffusione, agevolata da un pro-

fondo rinnovamento della stampa stessa. Ma procediamo con ordine.

L'Italia unita, dopo aver scoppettato a lungo il proprio motore, iniziò ad aumentarne i giri. L'abbattimento delle dogane e dei dazi fu un forte segnale a favore dell'iniziativa imprenditoriale, specialmente nel laborioso settentrione. L'industrializzazione toglieva braccia dai campi, e spostava masse di operai nei centri urbani e nelle fabbriche. Aumentavano intanto i redditi pro capite, e al contempo diminuivano le ore di lavoro.

Si creò una dicotomia tra sfera del lavoro e del tempo libero, «un culto del moto e dell'evasione fisica non altrimenti recuperabili [...] che attraverso lo sport»².

Non era solo l'Italia a cambiare: alcune nuove invenzioni imposero ai giornali una revisione del sistema produttivo. La Linotype³ ridusse sensibilmente il costo della mano d'opera (e di conseguenza il prezzo di vendita del giornale), aumentandone però la tiratura.

L'aumento dell'istruzione creò basi più ampie per la diffusione dell'italiano parlato e scritto e dell'alfabetizzazione.

Un segnale forte di "qualcosa che stava cambiando" venne dai primi inserimenti in terza pagina di notizie sportive da parte di testate d'informazione, come *Il Fanfulla*, *Il Popolo Romano* o *La Tribuna*. Quest'ultimo arrivò anche a realizzare un supplemento, *La Tribuna Illustrata*, il primo settimanale illustrato italiano, contenente lo sport come tema abituale a fianco di moda, arte e letteratura.

² A. BISCARDI, *Da Bruno Roghi a Gianni Brera: storia del giornalismo sportivo*, Rimini, 1973, p. 53.

³ La Linotype fu la prima macchina per la composizione tipografica meccanica, inventata negli Stati Uniti (1881) dal tecnico tedesco Mergenthaler. Fu installata per la prima volta nel 1886 al New York Tribune.

Per questi giornali lo sport era visto soprattutto come mezzo per aumentare le tirature, obbedendo alla richiesta del mercato e soddisfacendo le aspettative di un pubblico numeroso, per il quale si giunse persino a indire, fatto singolare, gare e competizioni sportive.

Nel 1892 il *Corriere della Sera* organizzò la corsa ciclistica Torino-Milano, e un anno più tardi una marcia di 55 km con oltre 1500 iscritti. Il *Corsera* arrivò a patrocinare nel venticinquennale della fondazione (1901) il primo Giro d'Italia Automobilistico. Eventi assolutamente inpronosticabili, fino a un decennio prima. E fu sempre la grande stampa a dare l'input decisivo per la realizzazione dei primi fogli sportivi in senso moderno.

1.2 - A CAVALLO TRA I DUE SECOLI E INCONTRO ALLA GUERRA

Nel 1890 Milano era idealmente divisa tra *Corriere della Sera* e *Il Secolo*. Dal loro dualismo, e dal desiderio di dominare il nuovo mercato, nacquero due fogli sportivi: *Il Ciclo* e *Il Ciclista*. A Torino spiccava invece *La Tripletta*. I nomi di questi ultimi due fogli (*Il Ciclo* cessa le pubblicazioni nel 1903), seppur anonimi a una prima lettura, furono invece la base su cui nel 1896 fu modellata *La Gazzetta dello Sport*, il quotidiano sportivo italiano più famoso nel mondo. Tratteremo in modo più ampio la sua nascita e il suo sviluppo nel secondo capitolo, ma questo dato è comunque indicativo, sia perché sancì i trenta anni di vita della stampa sportiva, sia per testimoniare l'elevato grado di popolarità ormai raggiunto dallo sport nel nostro paese.

L'unico ostacolo, seppur non di poco conto, rimaneva la diffidenza del mondo giornalistico nell'accogliere i colleghi provenienti dalle redazioni sportive. «I giornali si dividevano in giornali seri e giornali sportivi»⁴, come testimonia Vergani. Un problema destinato a scomparire nel volgere di qualche anno.

L'entusiasmo per l'inizio del nuovo secolo apportò infatti rinnovato vigore e fama alla stampa sportiva, la stessa energia, forza e velocità espresse nel manifesto futurista di Marinetti (1909).

Moto, auto e aerei erano i nuovi mezzi di trasporto che esaltavano la fantasia dei poeti e quella degli editori, che lanciarono *Motori Aero Cicli e Sports* (1907) e *Industria sportiva e motori* (1910).

Allo stesso tempo la stampa si adeguò a quelli che erano ormai i ritmi della grande industria. Così la descriveva Facchinetti: «Il

⁴ O.VERGANI, nella prefazione di *Vita al sole*, Milano, 1949.

giornalismo dottrinario e personale tramonta precipitosamente, mentre si affermano le riviste agili, informate, destinate al grande pubblico, con corrispondenti da tutto il mondo ed inviati speciali»⁵. L'entusiasmo si riflesse anche nella crescita del numero delle riviste specializzate, alla quale corrispose proporzionalmente quella della tiratura. E nella creazione, nel 1908, della Federazione Nazionale Stampa Italiana (FNSI).

Caddero uno a uno nella rete della cronaca sportiva anche i direttori dei maggiori quotidiani politici e di informazione, per i quali sarebbe stato un delitto (soprattutto ai danni del bilancio) escludere dalle pagine di coda il resoconto dei principali avvenimenti sportivi, ormai capaci di calamitare l'interesse della massa popolare. Molti e numerosi furono i fogli e le riviste sportive editi nel periodo, tra cui alcuni originali tentativi degni di menzione.

Nel 1901 a Torino debuttò *La Stampa Sportiva*, supplemento settimanale illustrato del noto quotidiano *La Stampa* e diretto da Carlo Verona, caratterizzata dalla quantità di immagini fotografiche al suo interno.

Dodici mesi più tardi nacque *Tribuna Sportiva*, settimanale su carta gialla di stampa partenopea che durerà fino al 1908.

Il 1903 (e fino al 1905) a Milano vedrà la luce *Il Verde e Azzurro*: di nome e di fatto, dato che le pagine erano inchiostrate in verde su fondo proprio azzurro. Il successo premiò l'audacia di Umberto Notari, fondatore del giornale, tanto che nel corso del 1904 passerà da settimanale a bisettimanale, e quindi a quotidiano. Fu il primo quotidiano sportivo italiano.

⁵ P.FACCHINETTI, *La stampa sportiva in Italia*, Bologna, 1966, p. 25.

L'editore Sonzogno⁶ provò a entrare sul mercato con *Gli Sport* (1905), altro quotidiano che ottenne un discreto successo commerciale, tanto da creare un'aspra competizione con la concittadina *Gazzetta dello Sport*. Alcune vicende amministrative e mancate sovvenzioni chieste dal direttore de *Gli Sports* segnarono però il destino della testata, che scomparve nel 1907.

Degni di nota anche i milanesi *La Lettura Sportiva* (1905, edito da Bontempelli), uscito fino alla guerra, e *Lo Sportsman* (1906), quotidiano ippico che, dopo varie fusioni (tra cui quella con *Il Trotto Italiano* del 1964) e alcune sospensioni delle pubblicazioni, trova ancora oggi spazio in edicola con la testata *Trotto & Turf*.

Il momento in cui venne consacrato il raggiunto spessore della stampa sportiva italiana fu però con la prima edizione del Giro d'Italia, patrocinato dalla *Gazzetta* e lanciato nel 1909. Un evento a cui parteciparono *Il Secolo* e *Il Corriere della Sera*, impegnati in una corsa non ciclistica, ma all'ultima notizia.

E se il mezzo a due ruote era al tempo lo sport più popolare, la nuova competizione e i nuovi eroi in maglietta e berretto lo rilanciarono fino a livelli di fanatismo e idolatria: «il nostro giornalismo sportivo ormai ha saputo conquistarsi la simpatia e la fiducia di coloro che fino a pochi anni prima si erano dimostrati scettici e diffidenti al riguardo»⁷.

L'exploit venne momentaneamente interrotto dalla guerra alla Turchia (1911), rivelatasi funesta più per gli editori italiani che per i soldati al fronte, costretti a barcamenarsi tra cali di vendite e incassi ridotti all'osso per tutta la durata del conflitto (tanto che la

⁶ Sonzogno è una delle più antiche case editrici italiane. Fu fondata a Milano nel 1807 da Giambattista Sonzogno..

⁷ P. FACCHINETTI, *op. cit.*, p. 28.

Gazzetta sarà costretta a vendere la proprietà). La pace dell'ottobre 1912 scacciò le nubi, dando nuova linfa alle pubblicazioni.

Il 1912 fu anche l'anno in cui venne concepito, sviluppato e realizzato il settimanale *Guerin Sportivo*⁸, sin da subito caratterizzato per lo stile nuovo, irriverente e «senza pretese, ma battagliero e divertente, con articoli polemici e brillanti», per citare le parole di uno dei suoi fondatori, l'avvocato Corradini. E poi le caricature, tante, tantissime, realizzate dalle abili mani di "Carlin" Bergoglio, per anni tratto distintivo del giornale torinese.

Legato al *Guerino* era *Lo Sport del Popolo* (1913) concepito dall'ex direttore della *Gazzetta* Costamagna, ormai uscito dal suo vecchio progetto e desideroso di rivalsa nei confronti della sua creatura, tanto da stampare la nuova pubblicazione in rosa. La schermaglia sorrise allo *Sport del Popolo*, che fino alla partenza per il fronte di molti dei suoi redattori continuerà a dar battaglia "di carta" al quotato avversario.

Degni di nota anche *È Football* (1913, dedicato esclusivamente al calcio), *Lo Sport Illustrato* (1913, costituito quasi interamente di fotografie), *La Domenica Sportiva* (1914, settimanale illustrato della *Gazzetta dello Sport*).

Gli ultimi eventi che precedettero lo scoppio della Prima Guerra Mondiale furono la costituzione del CONI (Comitato Olimpico Nazionale Italiano) e dell'ASSI (Associazione Stampa Sportiva Italiana). La prima fase della stampa sportiva si era ormai chiusa: lo sport aveva vinto. Sembravano lontani i tempi in cui i pregiudizi e l'ostracismo dei colleghi ostacolavano i servizi sportivi. Non più cronaca, racconto romanzato di un evento, ma dialogo, scambio reciproco tra autore e lettore, capace di creare un sistema di do-

⁸ Il *Guerin Sportivo*, con cadenza mensile e con la testata GS, esce ancora oggi.

manda-offerta che rendeva vivo, intenso e partecipato il panorama editoriale.

Le bombe, le mitragliatrici e i lutti arrivarono però a coprire con un nero telo il fulgore che stava avvolgendo la stampa sportiva; ma non sarà buio eterno, poiché il settore saprà rialzarsi e riprendere il proprio cammino più forte e con passo più deciso di prima.

Tracciare un momentaneo bilancio di questi primi 50 anni di attività è relativamente semplice, ma non per questo deve necessariamente scadere nella faciloneria. Scorrere i resoconti dei primi avvenimenti sportivi e il lessico usato dai primi "pionieri della penna" evidenzia sia l'approccio da principianti, sia la passione che veniva riversata nella nuova missione. Poco importa se gli articoli adesso possono sembrare scritti male, se i termini non appaiono consoni all'argomento o se i giornali venivano costruiti su griglie rigide, poco adatte alla lettura. Quel che conta è che «si trattava di uomini che colla loro passione veramente genuina dovevano legare il loro nome più che alle cronache, alla valorizzazione e alla propaganda di quelli che sarebbero diventati gli sport di massa»⁹.

⁹ G. MOTTANA, *Il Giornalismo e la sua tecnica*, Milano, 1960, p. 292.

1.3 - LA STAMPA SPORTIVA IN CAMICIA NERA

La Grande Guerra annientò milioni di giovani vite, cancellando la quotidianità di un intero paese. L'attività sportiva venne sospesa, rimasero solo competizioni tra rappresentative militari. Nel 1916 le riviste sportive erano appena 26, di cui alcune a malapena considerabili tali.

Rimase però in vita lo spirito sportivo, che portò la Juventus a pubblicare *Hurrà*, mensile per i tifosi, o la *Gazzetta* a organizzare gare su percorso di guerra, o a dare alle stampe la *Gazzetta dei Mitraglieri*. Stampa sportiva più simile a stampa dal fronte che non a resoconto d'eventi, ma la realtà era quella di una nazione con lo sguardo e la mente rivolti ai campi di battaglia.

La follia del conflitto si esaurì nel novembre del 1918, sancita poi dalla Conferenza per la Pace dell'anno successivo. Nonostante l'incertezza e la precarietà del momento storico vissuto, lo sport riprese immediatamente vigore, stimolato dalla necessità della gente di cancellare (o dimenticare momentaneamente, per i novanta minuti di una partita o per una settimana di gare) la distruzione bellica. Pian piano ripresero le pubblicazioni molte delle testate presenti nell'anteguerra, tra cui la *Gazzetta*, il *Guerino* (che nel 1927 con 100mila copie sarà il più diffuso settimanale italiano) e *Lo Sport Illustrato*.

Molti di più erano i fogli pronti ad affiancare i "superstiti", tanto da passare dalle 24 testate del 1919 alle 45 (tra cui il trisettimanale bolognese *Il Corriere dello Sport*) del 1924: un aumento che, statisticamente, va oltre il 200%.

Al boom contribuì concretamente l'ottima performance degli atleti tricolori nelle Olimpiadi del 1920, tenutesi ad Anversa (Belgio). Le

dieci medaglie d'oro vinte trasformarono il volto austero e mite dei quotidiani di informazione, colpiti da un'improvvisa febbre sportiva che si tradusse in pagine e pagine di inusuale panegirico nazionalista.

Non erano però solo gli anni dei successi, ma anche quelli dell'ascesa al potere (che poi deraglierà fino a coinvolgere l'Italia nel secondo conflitto mondiale) di Benito Mussolini. Il Duce nel 1922 ricevette dal Re Vittorio Emanuele III, dopo la marcia su Roma, l'incarico di formare il governo. Una debolezza del monarca che costerà cara alla libertà di stampa e alla democrazia italiana, abolite nel 1925 dopo che lo stesso Mussolini instaurò ufficialmente la dittatura.

Tali decisioni si ripercossero direttamente sulla stampa, soggetta adesso al controllo del MinCulPop (Ministero della Cultura Popolare) e del Sottosegretario della Stampa e della Propaganda: in pratica, organi esterni alle redazioni decidevano cosa si poteva e cosa non si poteva pubblicare. E, ovviamente, ogni voce contraria al regime era zittita senza mezzi termini.

«Può sembrare che tutto ciò non abbia nulla a che vedere con la stampa sportiva, occupata in un campo tanto diverso da quello della politica. Al contrario, l'ingerenza del regime fascista fu forse molto più profonda nel giornalismo sportivo che in altri settori della vita nazionale. Questo perché il Duce vedeva lo sport non già dal punto di vista inglese o americano, dello sport per lo sport, ma da quello romano, dello sport come mezzo di educazione delle masse»¹⁰.

Poche ma efficaci parole, che spiegano molto bene il tentativo di militarizzare lo stato da parte del gerarca fascista, a partire dall'in-

¹⁰ P. FACCHINETTI, *op. cit.*, p. 55.

quadramento dei giovani in squadra sportive che inculchino, sin dalla tenera età, la disciplina e il sacrificio nell'italica stirpe.

Come suggerisce Biscardi¹¹, un'analisi dei rapporti tra regime fascista e sport può essere articolata in tre direzioni. Il primo aspetto è di ordine culturale, ed è quello appena introdotto di *sport romano*. Nell'Ottocento Spiess e Jahn, teorici tedeschi, acclamavano l'efficacia militaresca dell'educazione sportiva giovanile. In Italia, nel contesto dello stato fascista, il concetto trovò naturale e congrua applicazione. Come il soldato, lo sportivo deve saper obbedire ed essere pronto al sacrificio. Il singolo è al servizio della nazione, da cui trae prestigio e potenza.

La seconda direzione è di ordine politico, relativa all'utilizzo dello sport in funzione di integrazione sociale, allargando l'accessibilità alle varie discipline attraverso organi come l'Opera Nazionale Balilla e l'Opera Nazionale Dopolavoro. E grazie alla scuola, in cui dopo la riforma Gentile (1925) fu data particolare importanza all'educazione fisica.

L'ultimo aspetto, forse più contorto, è di ordine economico. Un filo sottile unisce speculazione industriale e fascismo, secondo una logica dei sistemi totalitari di privilegiamento degli aspetti più sensazionalistici e quindi di rimando utili alla propaganda.

Il complesso di questi tre agenti ha avuto come prodotto finale quello della democratizzazione dello sport, un aspetto che, in misura diversa e con la perdita di finalità educative di massa, dura ancora oggi. L'allargamento della base a cui si rivolge lo sport ha agito sia sui fruitori passivi (tifosi) sia su quelli attivi (atleti), attratti vicendevolmente gli uni dagli altri.

¹¹ Cfr. A. BISCARDI, *op. cit.*, cap. III.

Parte importante a sostegno di questo sistema è la stampa sportiva, a volte ridotta a strumento del MinCulPop nella propaganda del nuovo progetto statale di Mussolini. Il fascismo arrivò a sollevare una nuova "questione della lingua", polemizzando sull'ampio uso di termini stranieri nel gergo sportivo. E se i direttori furono obbligati a seguire le linee imposte dalle "veline" e a limitare i forestierismi, il pubblico rifiutò decisamente l'imposizione, sia perché «le trasmissioni radiofoniche sportive avevano favorito l'adozione orale di molti termini stranieri [...] sia per la maggiore familiarità che si andava acquistando in Italia con la pronuncia delle lingue straniere»¹².

Comunque, nonostante i provvedimenti, la stampa sportiva e lo sport in generale dimostrarono notevole vitalità, amplificate dall'interesse verso nuove manifestazioni. Nel 1924 si svolsero i primi Giochi Olimpici invernali, mentre nel 1928 la Mille Miglia, famosa corsa automobilistica. Il 1930 fu invece l'anno del primo Campionato Mondiale di Calcio¹³, che l'Italia vinse nelle successive due edizioni del 1934 e 1938.

Le vittorie sul campo fecero da traino per l'editoria, che nei dieci anni tra il 1924 e il 1934 assistette a un nuovo boom di fogli dedicati alle discipline sportive, di cui ben 73 solamente nel primo quinquennio¹⁴. Dopo un rallentamento fisiologico tra il 1929-31 (solo 12 nuove testate), l'attività riprese frenetica nel periodo successivo, con altri 44 nuovi progetti. Il periodo che precedette la

¹² C. BASCETTA, *Il Linguaggio sportivo contemporaneo*, Firenze, 1962, p. 54.

¹³ Un anno prima, su iniziativa del presidente federale Arpinati e della FIGC si era svolto il primo campionato nazionale di Serie A a girone unico.

¹⁴ È però doveroso sottolineare come tra il 1924 e il 1928 furono ben 48 le testate a scomparire, segno di un mercato in fermento e dell'avventatezza di alcune imprese editoriali, dettate dall'esigenza di sfruttare il momento ritenuto propizio.

guerra (quindi successivo al 1935) dette invece alla luce solo 14 testate, di cui molte di concezione e diretta emanazione del PNF. Una veloce panoramica sarà utile a illustrare quelli che sono stati i tentativi di maggior successo nell'intervallo di tempo preso in esame: *Boxe Illustrata*, quindicinale pugilistico; *Gran Sport*, *Il Sud Sportivo*, edito a Bari; *Il Littoriale* (che tratteremo più approfonditamente nella sezione dedicata al *Corriere dello Sport*, dato che *Il Littoriale* era proprio lo stesso *Corriere* con diversa testata per ragioni politiche); *Il Tifone*, periodico romano spiritoso e arguto, sulla falsariga del *Guerino*.

Dopo l'annunciata flessione successiva al 1929, nel 1931 l'industria editoriale ripartì a spron battuto, fornendo alcuni prodotti di rilievo. Stiamo parlando di *Il Calcio Illustrato*, settimanale illustrato milanese, stampato su carta verde o marrone; *Il Ciclismo*, altro settimanale meneghino dedicato al mezzo a due ruote e ai suoi cultori; *Il Ciclismo d'Italia*, emanazione dell'Unione Velocipedistica italiana. Il periodo d'oro della stampa sportiva si concluse nel 1934, cinque anni prima dell'inizio della guerra e dieci anni in anticipo sulla caduta del regime. Tuttavia, dopo tale data le pubblicazioni si ridurranno a mera propaganda del partito, senza niente aggiungere a quelle che le avevano precedute.

Giunti a questo punto sulla linea del tempo, i dati relativi alla crescita del mercato e delle pubblicazioni sono evidenti. Basta un solo numero: nel 1924 erano 45 i periodici esistenti, un decennio più tardi sono 94, più del doppio. Un'ascesa vertiginosa dettata da contingenze storiche e sociali, più che dalla semplice iniziativa degli editori o alla volontà propagandistica del partito di Mussolini. Vediamo dunque, in chiusura di paragrafo, quali sono stati i fattori

che hanno portato a questo risultato e quali sono le caratteristiche comuni alla stampa sportiva "in camicia nera".

Gli effetti dell'Italia unita, già percepibili ad inizio secolo, si fanno più evidenti, incidendo su aspetti di tipo socio-economico. Il riferimento è all'urbanizzazione, all'industrializzazione massiccia del paese, che ha come prodotto l'aumento del reddito pro-capite¹⁵ e della netta separazione tra tempo libero e tempo dedicato al lavoro. Aumenta il reddito nazionale, che in venti anni (dal 1921 al 1941) triplica quasi il suo valore, mentre il prodotto lordo per l'industria passa dai 4335 milioni del 1911 ai 62284 del 1941¹⁶.

I dati relativi all'urbanizzazione indicano in modo inequivocabile lo spostamento delle masse verso le grandi città (immigrazione interna), che ha come conseguenza la diffusione dell'italiano comune e la diminuzione dell'analfabetismo.

Cambiamenti epocali avvengono anche all'interno dei giornali stessi. Le redazioni sono più efficienti e dotate di strumenti più efficaci, come il telefono. La razionalizzazione del lavoro, partita dall'industria, finisce per coinvolgere anche le stanze dove si realizzano i fogli. Alcuni giornali¹⁷ entrano nell'orbita e vengono rilevati da quelle che oggi definiremmo *holding*, evento che ha come prima conseguenza la scomparsa o la risistemazione di pubblicazioni minori. Grazie al contributo di nuovi capitali e di solide base finanziarie, i giornali «si trovano in grado di rispondere alle esigenze di informazione nate dall'unità del paese ormai consolidata [...] da una parte forte sollecitazioni vengono da interessi impren-

¹⁵ Il reddito pro-capite degli italiani passa dalle 2451 lire del 1911 alle 3050 lire del 1941. Fonte: R. ROMEO, *Breve storia della grande industria in Italia*, Bologna, 1961, pp. 157 e segg.

¹⁶ *Ivi*, pp. pp. 157 e segg.

¹⁷ La famiglia Perrone, già proprietaria dell'Ansaldo, nel 1915 rileva *Il Messaggero*. Due anni dopo l'Ilva acquisisce *Il Mattino*.

ditoriali e dalle esigenze propagandistiche del regime. Dall'altra parte uno sbocco editoriale è garantito dall'esistenza di un interlocutore sportivo [...] masse che il fascismo ha iniziato, in vario modo, allo sport»¹⁸. E proprio per garantirsi l'affetto incondizionato dei lettori e vincere la concorrenza dei rivali, i giornali si rinnovano profondamente anche nell'impaginazione, nella titolazione e nel contenuto. Aumenta il numero delle colonne, l'immagine fotografica non è più semplice accompagnamento ad una notizia ma inizia ad avere un valore a sé stante. I titoli aumentano di dimensione, e ad essere colorati e sottolineati in rosso, verde e blu.

La relazione fascismo-sport ha anche avuto come effetto secondario quello di una maggiore specializzazione delle testate, sia per la creazione di nuove federazioni, desiderose di dar voce al proprio movimento, sia per l'esigenza di rispondere alle molteplici richieste di un lettore sempre più differenziato¹⁹.

L'intento di proselitismo del regime attraverso le pagine dei fogli sportivi è evidente in pubblicazioni come *La Palestra Fascista* o *Lo Sport Littorio*, che però ebbero il merito di voler difendere alcune discipline che venivano trattate sommariamente (quando non trattate proprio) sull'*altra stampa*.

Ma fu nella stampa regionale e popolare che meglio si esplicò questa tendenza. Ogni regione, ogni paese, ogni società volle unire la propria voce a quella del coro nazionale. Nacquero così *Romagna Sportiva*, *Lo Sport Friulano*, *Genova Sport*, *Imola Sportiva*, e molte altre il cui principale obiettivo era soddisfare la sete di notizie di un pubblico locale.

¹⁸ A. BISCARDI, *op. cit.*, pp. 83-84.

¹⁹ Addirittura vennero dati alle stampe *La Somalia Sportiva* (1937) e *Il Corriere Eritreo Sportivo* (1938), editi nelle colonie appena conquistate.

Come già successo nel 1915, le priorità del popolo italiano presto virarono su altri e ben più drammatici avvenimenti. «Vennero l'11 settembre 1939 e il 10 giugno 1940 e, ancora una volta, il rumore delle macchine da scrivere fu sostituito da ben altro e sinistro martellare delle bombe»²⁰.

Molti dei fogli sportivi, o la maggior parte, sospesero le pubblicazioni: non tanto per mancanza di avvenimenti e competizioni²¹, quanto per la difficoltà di reperire carta e inchiostro necessari alla pubblicazione. Ormai il solco tra il popolo italiano e Mussolini era stato scavato, tanto che nel luglio 1943 il Re incaricò Badoglio di formare il nuovo governo. Un passo che porterà all'armistizio dell'8 settembre 1943, evento che paralizzò l'intero paese fino alla liberazione, avvenuta il 25 aprile di due anni più tardi. La guerra per l'Italia finì storicamente in quel momento, ma occorrerà ancora molto tempo affinché il paese si liberasse dalle macerie delle case e da quelle della dittatura.

²⁰ I. CUCCI, I. GERMANO, *Tribuna Stampa, storia critica del giornalismo sportivo da Pindaro a Internet*, Roma, 2003, p. 67.

²¹ Complessivamente 21 federazioni svolsero la propria attività durante gli anni della guerra, tranne che negli anni dal 1943 al 1945 in cui in pratica viene sospesa.

1.4 - L'ITALIA REPUBBLICANA

Gli anni del conflitto mondiale ebbero grosse ripercussioni sull'Italia, e non solo politiche. La penisola fu sconvolta dalle bombe, dagli anni di dittatura e dall'occupazione tedesca; alla povera gente mancava di tutto, persino le strade e i mezzi di trasporto. Dovranno passare ancora anni prima che la situazione torni alla normalità, ma ciò che non lasciò il popolo italiano fu la voglia di ripartire, di ricominciare a vivere dopo mesi e mesi trascorsi con la morte che bussava alle porte.

Gli anni del secondo dopoguerra apparvero subito «effervescentemente dinamici»²², per merito in prima istanza dei provvedimenti liberali volti a ristabilire le libertà personali e sociali dopo il ventennio fascista, tra cui quella di stampa.

L'editoria viaggiò inizialmente a scartamento ridotto: molte testate, dapprima colluse col regime, furono costrette (con le buone, ma anche con le cattive) a chiudere, altre ebbero difficoltà nel reperire la materia prima necessaria alla pubblicazione. Il quotidiano politico perse peso a discapito di quello d'informazione, mentre acquistò crescente pubblico il rotocalco. Ma «il progetto di ricostruzione fisica e morale del paese passa necessariamente anche per lo sport»²³.

Gli italiani volsero lo sguardo altrove, allontanandolo dalle immagini di sciagura così a lungo osservate negli anni di guerra. Le imprese del Grande Torino²⁴ e le volate sul traguardo tra Coppi e

²² I. CUCCI, I. GERMANO, *op. cit.*, p. 71.

²³ *Ivi*, p. 72.

²⁴ L'epopea del Grande Torino si chiuse bruscamente e in modo tragico il 4 maggio 1949, quando l'aereo che trasportava la squadra granata, al ritorno da una trasferta a Lisbona, si schiantò contro il terrapieno posteriore della Basilica di Superga. Morirono tutti i membri della squadra, oltre a allenatore e dirigenti. Perirono anche alcuni

Bartali appassionarono una nazione intera, divenuta ufficialmente una Repubblica dopo il referendum del 2 giugno 1946.

Calcio e ciclismo accompagnarono la gente lungo il percorso di ricostruzione, insieme ad altre nuove discipline che iniziarono ad affermarsi: baseball, basket, pallavolo. Anche il CONI si ricostituì, dando il via libera²⁵ a oltre duecento progetti per nuovi impianti.

I fatti sopra elencati furono i presupposti che contribuirono, a partire dal 1950, a uno sviluppo eccezionale, senza pari in Europa, della stampa sportiva nel dopoguerra.

Grazie all'imprescindibile opera di Facchinetti²⁶ possiamo elencare i pochi giornali superstiti: dei 156 nati nel periodo 1923-1940, dopo la guerra ne sopravvivono solamente 14. E sono: *Atletica*, *L'Arbitro*, *Lo Scarpone*, *Scherma*, *Ciclismo*, *Il Calcio Illustrato*, *Ippodromi*, *Il Tifone*, *Corriere dello Sport*, *Lo Sportsman*, *La Gazzetta dello Sport*, *Guerin Sportivo*, *Calcio Lombardo* e *Lo Sport del Mezzogiorno*.

Già nel 1945 iniziarono però a fare capolino nuove pubblicazioni. Ai poco noti *L'Automobile* (settimanale romano), *La Vedetta dello Sport* (Genova), o *Sud Sport* (Catania) si affiancarono due fogli che (seppur con varie vicissitudini che verranno trattate con maggior rigore e dettaglio nella sezione a loro dedicata) escono nelle edicole ancora oggi: *Stadio* e *Tuttosport*.

La tendenza proseguì senza flessioni nell'anno successivo, che passiamo velocemente in rassegna. Nel 1946 furono otto le nuove uscite (tra cui *Sport Moto*, organo ufficiale dell'Unione Motociclisti; *Ogni Sport*, settimanale veneziano; *Derby*, organo ufficiale del

giornalisti: Tosatti, della *Gazzetta del Popolo*, Casalbore (fondatore di *Tuttosport*) e Cavallero (*La Stampa*).

²⁵ Grazie soprattutto, stante la mancanza di finanziamenti, alla creazione di concorsi pronostici sugli avvenimenti sportivi: la schedina.

²⁶ Cfr. P. FACCHINETTI, *op. cit.*, Cap. II.

gruppo italiano polo; *Il Trotto Italiano* e *Il Cavallo*, rivolti agli appassionati di ippica). Con il 1946 si concluse il periodo di riorganizzazione della stampa italiana, occupata in pratica a gettare solide fondamenta per gli anni a venire.

Tra queste basi figura anche la fondazione dell'USSI (Unione Stampa Sportiva Italiana), nata sulle ceneri della vecchia ASSI. Il processo che ha portato alla realizzazione dell'USSI è da far risalire al 1945, anno in cui i giornalisti dell'Associazione Lombarda dettero vita al Gruppo Milanese Giornalisti Sportivi, seguiti nei mesi successivi dai colleghi emiliani, piemontesi, veneti, liguri, laziali e campani. Prodromi di quella che sarebbe quindi divenuta l'USSI, il cui statuto fu approvato nel febbraio del 1950.

La crescita del volume di affari della stampa sportiva era evidente prima di tutto nei numeri: nel 1952 le testate erano già diventate 109, un numero enorme se paragonato alle appena 14 del 1945. Aumentò in modo costante la specializzazione dei fogli, tanto che circa il 70% trattava ormai di una sola disciplina o si rivolgeva ad un lettore altamente selezionato e settoriale.

Si rafforzò la tendenza, già emersa nel periodo precedente alla Seconda Guerra Mondiale, di editori che scelsero di rivolgersi al singolo tifoso di un qualsiasi club della galassia italiana, o ai tifosi di una sola città. Fenomeno che, concordando col Biscardi²⁷, può essere giustificato da un lato con la ricerca di spazio in un mercato saturato da grandi e inattaccabili imprese, dall'altro dal rapporto ideologico-culturale che l'editore persegue sia con il fruitore attivo (atleta) sia con quello passivo (supporter).

²⁷Cfr. A. BISCARDI, *op. cit.*, Cap. VI.

Di seguito uno schema che riassume in modo generale la composizione del panorama del giornalismo italiano tra gli anni '50 e '60 dello scorso secolo.

- Stampa sportiva "generalista"²⁸: sebbene il calcio sia ovviamente lo sport più trattato sulle loro pagine, questi giornali seguono ogni tipo di attività. Oltre ai quotidiani (*Gazzetta*, *Corriere*, *Tuttosport*, *Stadio*) troviamo i settimanali *Lo Sport Illustrato*, *Calcio e Ciclismo Illustrato*, oltre al *Guerino* e al *Tifone*.

- Stampa educativa: viene promossa direttamente dal CONI e dagli apparati statali, è un tentativo di promuovere nei giovani lo sport come attività fisica e sociale. *Stadium* e *Italia Sportiva* sono le testate più note.

- Stampa regionale: è in questi fogli che «ogni città sforna un proprio organo ufficiale sportivo in cui esaltare, logicamente con scarsa obiettività, le imprese dei campioni locali»²⁹. Al suo interno questo settore si divide tra pubblicazioni promosse da varie società sportive (come ad esempio *Il Galletto*, *La Gallina*³⁰, *Bergamo Sport*), e quelle promosse dai vari club; tra queste ultime *Inter Club*, *Hurrà Juventus*, *Alé Toro*.

- Stampa specializzata: testate nate in alternative alla stampa sportiva generalista, che vanno ad occupare nicchie di mercato ancora vuote o poco utilizzate. Anche questo gruppo si divide in alcuni sottogruppi: pubblicazioni promosse da Federazioni Sportive (come i già citati *Derby* o *Sport Moto*, ma anche *Boxe*, *Basket*, *Pescasport* e molte altre); pubblicazioni specializzate in totocalcio (*Totoguida*, così come *Sport Italia*, organo ufficiale SISAL); pub-

²⁸ Termine normalmente usato per le reti televisive, ma qui particolarmente adatto nella sua accezione di stampa che si rivolge al grande pubblico con prodotti indifferenziati, senza privilegiare un particolare settore specialistico.

²⁹ P. FACCHINETTI, *op. cit.*, p. 88.

³⁰ Rispettivamente dedicate ai tifosi di Bari e Padova.

blicazioni di medicina sportiva (*Studi di Medicina e Chirurgia dello Sport*); riviste per i veterani dello sport (*L'ex campione, Veterani Club Italia*).

I fasti della stampa sportiva subirono un relativo rallentamento tra il 1954 e l'inizio degli anni '60: una fase di vero e proprio regresso, tanto che il numero complessivo delle testate diminuì significativamente³¹. Uno stop prevedibile, considerando che il boom registrato nell'immediato dopoguerra aveva numeri eccezionali. Una volta superato lo sgomento post-bellico, complice anche la diffusione delle prime televisioni, l'aumento del tempo libero e l'elevarsi del livello di vita, un abbassamento dei numeri era assolutamente realistico. La misura tornerà però a crescere, come vedremo, nei primi anni '60.

A questo punto viene naturale chiedersi quali sono le caratteristiche nuove della stampa sportiva e dello sport in generale, e quali sono le dinamiche che hanno portato alla loro concretizzazione.

Come suggerito da Vinciguerra³², «la stampa mondiale si è trasformata da piccola azienda, talvolta addirittura di tipo artigianale, in grande industria [...] il giornalista, nato come espressione di idee e di passione, passava nel settore dell'economia». Questo cambiamento ha avuto ovvie ripercussioni sulla stampa sportiva, tanto che le varie testate si sono trovate davanti due possibili vie da percorrere: puntare ad alte tirature, offrendo un prodotto conforme alle richieste del pubblico (e quindi "sacrificando" alcune discipline), oppure farsi paladini dello sport puro e accogliere assiduamente sulle proprie pagine sport seguiti da un manipolo di appassionati. La scelta degli editori, mossi da "logiche economi-

³¹ Si passa dalle 126 del 1955 alle 111 del 1960.

³² M. VINCIGUERRA, *Riflessioni Inattuali*, in "Il Resto del Carlino" del 19.9.1963.

che", è stata quella di quella di seguire la richiesta del mercato, scelta che ha significato la sopravvivenza finanziaria dell'impresa. Per compensare le richieste di quelli che ormai si andavano delineando come "sport minori" (minori non nella qualità o nella finalità, ma solo nel numero di tifosi) è nata quindi la stampa di federazione, o comunque altamente specializzata.

Ai fruitori passivi (vale a dire tifosi che guardano, leggono, ascoltano), fanno da contraltare i fruitori attivi, una massa articolata tra professionisti, dilettanti e sportivi per passione. I professionisti hanno alle spalle le "solite" logiche capitalistiche del rendimento nel segno del profitto e del prezzo di mercato. Secondo Vinnai³³ «i giocatori si riducono all'incarnazione di categorie economiche [...] il calcio professionistico ha condannato il calcio dilettantistico a una parvenza di vita, sia sotto l'aspetto sportivo che sotto l'aspetto economico». Il riferimento è al gioco del pallone, ma può ben adattarsi a qualsiasi altro contesto o disciplina in cui giri abbastanza moneta per creare una sorta di "borsa dell'atleta". I dilettanti, pertanto, partecipano allo stesso meccanismo dei professionisti, con la speranza di emulare le gesta e gli onori dei colleghi, facendosi però assorbire a tempo pieno da un'attività che dovrebbe essere in realtà un diletto³⁴.

Il terzo gruppo è infine formato dagli eredi di quei primi sportivi dell'Ottocento, attirati occasionalmente e in modo assolutamente ludico dallo sport: a differenza dei loro precursori, sono comunque coinvolti, seppur limitatamente, nella base consumistica dello sport.

³³ G. VINNAI, *Il calcio come ideologia*, Rimini, 1971, p. 64 .

³⁴ Dal latino *dilectus* da *diligere*, nell'accezione di "per puro amore e per effetto di ragione, non d'istinto e di concupiscenza". Per Brera dilettarsi significava diportarsi, dal latino *se desporter*, da cui l'inglese sport, moderna rielaborazione del *ludus*.

Lo sport, a livello più generale, osservato con prospettiva a volo d'uccello, ha acquisito un carattere di mera spettacolarità. L'aumento della fruizione attiva ha in parte compensato quest'aspetto, rendendo giustizia allo sport come divertimento, gioco, interesse personale.

La stampa ha svolto funzione di appoggio ideologico e di propagazione culturale, diffondendo i messaggi «che si sono formati via via in connessione a una dimensione culturale dello sport, e che coesistono attualmente tutti in pittoresca eterogeneità»³⁵.

Rimane ovviamente la funzione "educativa", una presunta missione orientata a diffondere nel mondo le imprese degli atleti di casa, e indirizzare all'attività fisica larghi strati di popolazione.

³⁵ A. BISCARDI, *op. cit.*, pp. 126-127.

1.5 - GLI ANNI SESSANTA E SETTANTA

Anno 1960: sono 111 i periodici in circolazione, di cui oltre il 75% ha come argomento una singola specialità. Segnale inequivocabile di come la specializzazione abbia raggiunto livelli altissimi, maggiori di quelli del decennio precedente. Citando Facchinetti, «praticamente ogni Federazione, ogni disciplina ha il suo rappresentante; persino specialità poco popolari come il judo, il tennis da tavolo o il giuoco delle bocce»³⁶. Alcuni esempi di questa tendenza possono ritrovarsi in: *Il Discobolo*, edito dalla UISP (Unione Italiana Sport Popolare), si occupa dello sport in modo indiretto, attraverso inchieste e problematiche varie; *Brivido Sport*, testata rossa e pagine viola, dedicato alla Fiorentina; *Tris*, distribuito gratuitamente nelle sale corse.

Altro fattore da non sottovalutare nel periodo è l'influenza del mezzo televisivo e della radio nella fruizione degli eventi sportivi.

Nel 1960 nacque la fortunata trasmissione radiofonica *Tutto il calcio minuto per minuto*, che sopravvive ancora oggi. Le inconfondibili voci di Carosio, Ameri e Boscione accompagnavano le domeniche degli italiani, passate con la radiolina incollata all'orecchio. Nel 1965, dopo dodici anni di trasmissione alle spalle, *La Domenica Sportiva* si evolse in vero e proprio show in seconda serata, con conduttore, ospiti e approfondimenti, primi tra tutti le immagini delle partite della Serie A. Il processo di superamento del quotidiano sportivo concepito in maniera classica, con la cronaca dell'evento, segnò l'ultimo definitivo passo nel 1970 con la messa in onda di *Novantesimo Minuto*, con i servizi dai campi di tutta Italia a poche ore dal triplice fischio.

³⁶ P. FACCHINETTI, *op. cit.*, p. 99.

Si creò un nuovo modello di pubblico, i cui tratti erano già emersi nell'immediato passato: il tifoso di club. Uno spettatore sedentario, stretto nella morsa della carta stampata e della trasmissione via cavo.

Il calcio divenne non soltanto passatempo degli italiani, ma qualcosa di più profondo. Merito sia di grandi campioni e grandi società (l'Inter di Angelo Moratti o il Milan di Nereo Rocco) ma anche di nuove voci che raccontavano il mondo del pallone con una competenza nuova, capaci di dissertazioni tattiche e dotati di una conoscenza insita delle diverse sfaccettature del calcio, delle squadre e dei loro campioni.

Pioniere di questi giornalisti-tecnici fu Gianni Brera. Fu lui a rendere famoso, già negli anni Cinquanta, il calcio all'italiana, l'importanza della tattica e del "catenaccio", la difesa totale, necessaria per la supposta debolezza del centrocampo della nazionale. A far entrare tecnici e giocatori nella leggenda contribuì il suo linguaggio, innovativo nel vero senso della parola. Fu capace di coniare dozzine di soprannomi, capaci di caratterizzare alla perfezione questo o quel campione e di darne una sfaccettatura in più, che gli consentì di giungere al pubblico con grande enfasi (Rombo di tuono, Bonimba, Ragno nero), e una miriade di termini nuovi, oggi come oggi assolutamente necessari nella cronaca di una partita: contropiede, centrocampista, libero, goleador, melina, rifinitura, disimpegno. Furono tutti frutto della creatività di Giovanni Brera.

Tra le numerose testate per cui scrisse la *Gazzetta* (di cui fu anche direttore nel 1950), *Il Giornale*, *Il Giorno*, *Il Guerin sportivo*, *Repubblica*. Numerosissimi i suoi scritti, di sport, ciclismo e soprattutto pallone, ma anche enogastronomia e romanzi letterari (il

più famoso è *Il corpo della ragassa*). Aveva facilità di scrittura come pochi e questo, insieme a una continua ricerca tecnica, gli consentiva di regalare ogni giorno qualcosa di nuovo e in anticipo ai tempi.

Passeranno i decenni, cambieranno i protagonisti, da Herrera e Rocco a Trapattoni e Sacchi, da Rivera a Maradona, ma Brera riuscirà a dire la sua, a farsi amare o meno. Perché, come tutti i grandi, verrà tanto osannato quanto criticato. Per i suoi modi forti, come quando lanciava crociate contro giocatori e allenatori, per la ripetitività, secondo alcuni, dei suoi interventi, e per il suo essere alle volte poco sportivo. In ogni caso fu il protagonista maggiore di un periodo storico in cui la fantasia si mescolava alla cronaca e che segnò la definitiva affermazione del giornalismo sportivo.

Come in tutto, e visto che di questo stiamo parlando, come nello sport soprattutto, quando c'è un "campione", Brera nel nostro caso, c'è sempre un antagonista principale, un rivale, anche se forse così si finisce per sminuirne il peso. Tale figura fu in questi anni Antonio Ghirelli, capace di rilanciare con forza nel suo settennato di direzione (1965-1972) il *Corriere dello Sport*. Già direttore di *Tuttosport*, in questa sua seconda esperienza alla guida del quotidiano romano si cominciarono a evidenziare i caratteri che lo consacreranno come l'anti Brera, per l'abilità giornalistica ma anche per la non troppa conoscenza calcistica, a differenza del collega-rivale. Fu lui ad inventare i "titoloni", aggressivi e a tutta pagina, o a inserire nel giornale sportivo l'inchiesta, il racconto, l'analisi dei personaggi, e che vi ha introdotto la politica. Brera e Ghirelli sì, ma anche Gualtiero Zanetti e Giuseppe Ambrosini segneranno, in maniera diversa ma comunque rilevante, questi anni. Se Brera fu colui che, in questi decenni e nei successivi, lasciò in

eredità un nuovo stile, immediato e fantasioso, adoperando una vera e propria rivoluzione linguistica, Zanetti e Ambrosini contribuirono notevolmente affinché si prendesse piena coscienza della cultura sportiva in Italia. Questi, oltre che con lo scrivere, perseguirono lo scopo anche attraverso relazioni sport-politica, intavolate prima da Ambrosini e proseguite da Zanetti, fondamentali per agevolare la diffusione e la pratica dello sport.

Rimane fuori discussione come «un quotidiano sportivo concepito sulla sola cronaca fosse ormai obsoleto ed incapace sia di attirare nuovi lettori che di fidelizzare quelli che tradizionalmente lo acquistavano. Era più che mai necessario un cambio di rotta»³⁷.

Una linea di condotta appoggiata *in toto* da Gino Palumbo e da Gianni Tosatti, chiamati alla direzione rispettivamente di *Gazzetta* e *Corriere dello Sport*. Il primo rivoltò come un calzino un giornale che aveva fatto della tradizione e della veste almanacchistica e trasandata un discutibile marchio di fabbrica. Palumbo reinventò il giornalista che sta tra la gente, che la ascolta e che esegue le sue richieste. Il secondo si trovò invece coinvolto nella fusione tra *Corriere* e *Stadio*³⁸, avvenuta nel 1977 per volere dell'editore Franco Amodei, che nel 1964 aveva rilevato la testata da Monti. Dall'11 settembre verranno stampate due edizioni: una con colore dominante il rosso (Roma e centro-sud), una con dominante il verde (Bologna, Emilia-Romagna, Marche, Toscana e Veneto).

³⁷ L. LONGHI, *Il Giornalismo Sportivo*, in "Storia e Futuro" , 2004, n. 5, p. 6.

³⁸ Che da questo momento si chiamerà *Corriere dello Sport-Stadio*.

1.6 - TRA EROS E RECORD

«La stampa sportiva rappresenta il più grande boom editoriale italiano degli anni Ottanta, insieme con la stampa pornografica: e il collegamento di fortune commerciali ha le sue buone ragioni. Grazie alla liberalizzazione, anzi alla beatificazione, degli entusiasmi per lo sport, del voyeurismo sportivo [...] la stampa sportiva si è lanciata verso nuovi orizzonti, nuovi traguardi diffusionali, con qualche testata e qualche edizione che sono arrivate anche a tirature da cifre di sei zeri, nei giorni più fausti»³⁹. Con queste parole Gian Paolo Ormezzano introduce il suo saggio *La Stampa Sportiva*, in cui ripercorre gli anni che precedono il Duemila, fino ai giorni nostri. Un testo che per freschezza di stile e per contenuto "particolare" si è subito imposto come riferimento nel (purtroppo povero) panorama sull'argomento. E a far colpo è stata anche una fortunata metafora dello stesso Ormezzano, che guarda la stampa sportiva sotto luci "rosse". Tre fasi vengono individuate nello sviluppo della stampa sportiva: amore, erotismo e, appunto, pornografia. «Si tratta in sostanza di vedere le cose che altri fanno bene, che noi vorremmo fare, che noi non possiamo fare»⁴⁰.

La fase dell'amore (con lo sport) dura a lungo. Parte con i primi "Cantori" (cit.) di inizio secolo, scrittori appassionati, capaci di inventare epopee e concretizzare miti ed eroi su due ruote o in calzoncini, idealisti tanto da dare ai lettori «felicità, ottimismo, oppure tristezza "sana", quella dei poveri»⁴¹. Un rapporto che dura anche durante il fascismo, in cui la relazione stampa-sport svolge auto-

³⁹ G.P. ORMEZZANO, *La stampa sportiva*, in V. CASTRONOVO, N. TRANFAGLIA, *La stampa italiana nell'era della TV*, Roma, 2008, p. 389.

⁴⁰ *Ivi*, p. 390.

⁴¹ G.P. ORMEZZANO, *op. cit.*, p. 395.

nomamente e in modo impeccabile il compito che altrimenti il regime le avrebbe richiesto. Mostratasi in tutta la sua bellezza e dirompenza al mondo negli anni Trenta, la storia d'amore prosegue fino agli anni Cinquanta, in cui due eventi sanciscono il passaggio all'erotismo: la fine del Grande Torino (1949) e la morte di Fausto Coppi (1960). «Lo sport, che era già nei cuori degli italiani, entra anche nelle anime, nelle coscienze, nei cervelli»⁴².

L'opera di Brera è quella che decreta il passaggio all'erotismo, cioè «allo studiare, al raffinare, al legittimare, magari anche letterariamente, l'amore»⁴³. Nell'intervallo 1950-1980 la qualità del giornalismo si alza moltissimo, e il giornalista assume una propria collocazione, più rispettata, dentro e fuori dalle redazioni. Adesso il valore di una penna si basa sul *come* scrive, e non solo sul *cosa* scrive.

Le prime avvisaglie di un nuovo cambiamento si ebbero nel 1976, quando Palumbo assunse la direzione della *Gazzetta*, reinventando in pratica il mestiere di giornalista, che «sta fra la gente, ascolta cosa la gente vuole da un giornale, ed esegue»⁴⁴. Tra titoli, sommari e tabelle il mestiere di "scribacchino" viene ridotto ai margini, ma la formula è (purtroppo per una generazione di giornalisti) quella che si rivela vincente, e viene fatta propria dalla maggior parte delle testate.

A grandi linee, il passaggio dall'erotismo alla pornografia (intesa come pratica sollecitata, guidata, informata al voyeurismo sano⁴⁵) è databile con la vittoria dell'Italia di Bearzot nel mondiale spagno-

⁴² *Ivi*, p. 396.

⁴³ *Ibidem*.

⁴⁴ *Ivi*, p. 403.

⁴⁵ Lo stesso Ormezzano specifica come «lo sport è nato con il voyeurismo implicito in se stesso, nel senso che il primo spettatore è nato al più tardi con il secondo atleta».

lo del 1982. Il boom di quei giorni è evidente nei numeri: il *Corriere dello Sport* esce con 1.699.966 copie, la *Gazzetta* con 1.409.043, con una media per la rosa nei giorni della manifestazione di 519.630. Ma anche la televisione gioca la sua parte: se *Tutto il calcio minuto per minuto* era simbolo dell'amore, e *Novantesimo minuto* dell'erotismo, *Il Processo del lunedì* di Biscardi è pornografia nuda e cruda.

Ma c'è di più: la stampa sportiva ha finito per dipendere dalla televisione. L'indicazione su cosa inserire o tralasciare nelle pagine del giorno dopo viene direttamente dagli eventi trasmessi sugli schermi. Sarebbe però imparziale trascurare l'apporto della stampa scritta su quella televisiva, nella misura di riferimenti, pagelle, commenti. «La televisione offre lo show, la stampa scritta presenta, anticipa, orpella, commenta, critica»⁴⁶.

L'Italia è stata pioniera di questa trasformazione, inventando un modo di fare giornalismo imitato all'esterno, dopo essersi per prima ispirata agli albori ai modelli francesi e inglesi. Venne accentuata la propensione "scandalistica" relativa all'evento sportivo, così come la retorica dell'avvenimento, utile per riempire pagine e pagine di giornale durante i giorni "morti" della settimana, in cui gli eventi capaci di calamitare l'attenzione dei lettori latitano.

Il Mondiale del 1982 chiarì il livello di successo che quotidiani come *Gazzetta* e *Corriere dello Sport-Stadio* avevano raggiunto in termini di popolarità e diffusione. Il boom si era ormai concretizzato.

Murialdi⁴⁷ prova a chiarire le molteplici cause di questo exploit. In primis sono ancora una volta di natura politico-sociale, relative al

⁴⁶ G.P. ORMEZZANO, *op. cit.*, p. 408.

⁴⁷ P. MURIALDI, *Storia del giornalismo italiano*, Bologna, 1996.

desiderio di evasione e di distacco dalla politica o da situazioni simili. Quindi motivi legati alla bravura e alla spregiudicatezza degli editori e dei giornalisti. Non è da trascurare l'apporto, già citato in precedenza, dato dalle trasmissioni televisive, che «invece di provocare un senso di saturazione [...] ha avuto un effetto di traino alimentando l'interesse e la curiosità del pubblico»⁴⁸.

La struttura del successo di questi giornali, sempre secondo Murialdi, è relativamente semplice: fanno infatti leva su sentimenti definiti "elementari", privilegiando i retroscena, gli aspetti sensazionalistici e la vita privata degli atleti. Il tutto espresso attraverso un linguaggio semplice e comprensibile dalla "massa", e in un contesto "spettacolare", raggiunto attraverso l'uso sapiente di titolazione, fotografie e impaginazione.

Il segreto del quotidiano sportivo è stato quello di saper sfruttare ciò che la televisione ancora non riusciva a fagocitare. Il prezzo da pagare è stato «un certo scadimento sul piano tecnico e informativo, non diventato sciatto ma sicuramente meno rigoroso»⁴⁹, ma che ha comunque finito per attirare le simpatie dell'acquirente. Perché un giornale sopravvive solo se il lettore lo premia in edicola, e la presenza in Italia di tre quotidiani sportivi a diffusione nazionale (*Gazzetta*, *Corriere* e *Tuttosport*) e di uno a diffusione locale (*Il Romanista*) è chiaro indice di come la nostra sia una Repubblica fondata (oltre che sul lavoro) sullo sport.

⁴⁸ *Ivi*, p. 279.

⁴⁹ L. LONGHI, *op. cit.*, p. 11.

2 - MONOGRAFIE DEI QUOTIDIANI SPORTIVI ITALIANI

Ripercorso nel capitolo e nelle sezioni precedenti più di un secolo di giornalismo sportivo, è adesso il momento di approfondire sui quattro quotidiani sportivi editi oggi in Italia. Tre di questi sono a diffusione nazionale (*Gazzetta*, *Corriere dello Sport-Stadio*, *Tuttosport*), uno è a diffusione locale (*Il Romanista*). Indagheremo le cause che sono alla base dell'anomalia italiana, vale a dire un così alto numero di testate e con una così alta diffusione per un paese di poco più di 60 milioni di abitanti. Tanto per fare un esempio, in Inghilterra non ne esiste neanche uno⁵⁰, così come in Germania. E la Francia deve accontentarsi del solo *L'Equipe*. Presentiamo un veloce e schematico riepilogo della situazione in Europa e nel resto del Mondo. Tra parentesi l'anno di fondazione e il corrispondente sito internet.

Europa (22)

Albania: *Sporti Shqiptar* (? , <http://sportishqiptar.com.al>).

Croazia: *Sportke Novosti* (1945, <http://sportske.jutarnji.hr>).

Francia: *L'Equipe* (1946, <http://www.lequipe.fr>).

Italia: *Corriere dello Sport-Stadio* (1977, <http://www.corrieredellosport.it>), *Gazzetta dello Sport* (1896, <http://www.gazzetta.it>), *Il Romanista* (2004, <http://www.ilromanista.it>), *Tuttosport* (1945, <http://www.tuttosport.com/>).

Portogallo: *A Bola* (1945, <http://www.abola.pt>), *O Jogo* (1985, <http://www.ojogo.pt>), *Record* (1948, <http://www.record.xl.pt>).

Romania: *Gazeta Sporturilor* (1924, <http://www.gsp.ro>).

⁵⁰ Eccezion fatta per il *Racing Post*, che tratta comunque scommesse ippiche e sportive in genere.

Russia: *Sovetsky Sport* (1924, <http://www.sovsport.ru>), *Sport-Express* (1991, <http://www.sport-express.ru>).

Serbia: *DSL Sport* (1945, <http://www.novosti.rs/vesti/sport.2.html>), *Sportski Zurnal* (1990, <http://www.zurnal.rs>).

Slovenia: *Ekipa* (1995, <http://www.ekipa.org>).

Spagna: *El 9 Esportiu* (2002, catalano, <http://www.el9.cat>), *Diario AS* (1967, <http://www.as.com>), *Marca* (1938, <http://www.marca.com>), *El Mundo Deportivo* (1906, <http://www.mundodeportivo.com>), *Sport* (1979, catalano, <http://www.sport.es/es>).

Ucraina: *Komanda* (1995, www.komanda.net.ua).

Ungheria: *Nemzeti Sport* (1903, <http://www.nemzetisport.hu>).

Nord e Sud America (4)

Argentina: *Olé* (1996, <http://www.ole.com.ar>).

Brasile: *Lance!* (1997, <http://www.lancenet.com.br>).

Messico: *Record* (<http://www.record.com.mx>).

Stati Uniti: *Daily Racing Form* (1894, <http://www.drf.com>).

Asia (6)

Giappone: *Nikkan Sport* (1946, <http://www.nikkansports.com>), *Sankei Sports* (1955, <http://www.sanspo.com>), *Sports Hochi* (2002, <http://hochi.yomiuri.co.jp>), *Sports Nippon* (1948, <http://www.sponichi.co.jp>), *Tokyo Sports* (1990, www.tokyo-sports.co.jp).

Iran: *Persepolis* (2010).

Da notare come gli anni relativi alle varie testate sembrano appartenere a vari sovra-gruppi. Pochi sono quelli ancora nelle edicole nati tra la fine e l'inizio del ventesimo secolo. Molti si concentrano nel periodo successivo alla prima e alla seconda guerra mondiale.

L'ultimo gruppo comprende invece i prodotti concepiti negli anni a noi più vicini, tra la fine del Novecento e il primo Duemila.

Una situazione simile a quella italiana, sia nel numero delle testate sia nella diffusione di alcune di esse, può essere ritrovata in Spagna, dove però due dei cinque quotidiani sono diffusi quasi esclusivamente in Catalogna e non nell'intero paese, mentre spesso le altre testate sono organi "ufficiosi" di club, come Real Madrid e Barcellona, espressione delle città più popolate del paese. Nella penisola iberica sono presenti anche due periodici, *Estadio Deportivo* (1995, <http://www.estadiodeportivo.com/>) e *Super Deporte* (1993, <http://www.superdeporte.es/>), con diffusione in genere sotto le diecimila copie e espressione rispettivamente della comunità andalusa e di quella valenciana. Cinque anche i quotidiani giapponesi, in un paese che ha superficie poco più grande dell'Italia ma più del doppio degli abitanti e un numero altissimo di copie per abitante, in un mercato ovviamente più eterogeneo e raggiungibile. Nel resto del mondo numeri "normali": può magari destare stupore il fatto di trovare fogli sportivi in realtà "piccole" come Slovenia e Serbia e non vedere comparire nella lista Germania o Regno Unito. In realtà, in questi paesi la carenza viene sopperita attraverso la stampa popolare e generalista, che danno maggior spazio allo sport sulle loro pagine rispetto ai corrispettivi italiani. Molto diffusi invece i settimanali sportivi, come il tedesco *Sport Bild*, magazine del diffusissimo quotidiano europeo.

2.1 - LA GAZZETTA DELLO SPORT

Realizzazione e diffusione

Milano, 1892. Il *Corriere della Sera* e *Il Secolo* lottano senza esclusione di colpi per il predominio sulla piazza meneghina. La corsa all'ultimo lettore si estende anche ai fogli sportivi: sono anni in cui il velocipede "vende bene", e i rispettivi direttori decidono quindi di puntare forte su questa nuova tendenza.

Ecco che dalla mente di Anton Giulio Bianchi, redattore del *Corriere*, nasce *Il Ciclo*, settimanale «di quattro pagine stampate su carta rosa e venduto al prezzo di cinque centesimi»⁵¹. La nuova rivista uscirà, con alterne vicende, fino al 1903, quando cesserà le pubblicazioni con la testata *Il Corriere dello Sport*.

Non passano neanche pochi mesi che il rivale *Secolo* risponde con *Il Ciclista*, anch'esso con cadenza settimanale ed edito da Sonzogno. L'ideatore della rivista è Eliseo Rivera, originario del Piemonte, regione nel cui capoluogo Torino nel medesimo anno viene dato alle stampe *La Tripletta*⁵², settimanale dedicato alla bicicletta fondato da Eugenio Camillo Costamagna, stampato su carta verde.

Costamagna e Rivera decisero però nel 1896 di realizzare un inedito asse tra la Mole e il Duomo, unendo le loro due creature⁵³ e dando vita a *La Gazzetta dello Sport*⁵⁴, il cui primo storico numero uscì il 3 aprile del lontano 1896. Il giornale si presentò su quattro pagine di carta verde, ed almeno inizialmente ebbe uscita bisettimanale (lunedì e venerdì, i giorni successivi a quelli di maggior at-

⁵¹ P. FACCHINETTI, *op. cit.*, p. 22.

⁵² La tripletta era un modello di bicicletta a tre posti.

⁵³ Di cui furono anche i primi due condirettori.

⁵⁴ La *Gazzetta* inizialmente conserverà come sottotitolo i nomi delle due testate da cui è nata, poi tolti nel 1897.

tività sportiva al tempo). La redazione venne fissata in via Pasquirolo, sul lato destro di corso Vittorio Emanuele.

A distanza di due anni, il duo Costamagna-Rivera si sciolse a causa dell'arresto di quest'ultimo, coinvolto nei moti di Bava Beccaris⁵⁵. Al suo posto arrivò Roderico Rizzotti.

Cambiarono i vertici, ma cambiò anche l'impostazione del giornale: la *Gazzetta* nel 1897 uscì in carta gialla, nel 1898 in bianco e dal 1899 definitivamente in rosa. Costamagna rafforzò l'apparato redazionale e dirigenziale con l'immissione nella struttura di Alberto e Armando Cougnet (padre e figlio, il secondo con compito di amministratore) e di Longoni come caporedattore.

La sinergia tra Costamagna e Cougnet venne ulteriormente qualificata dall'assunzione di Tullo Morgagni, *deus ex machina* di alcune grandi manifestazioni sportive che si svolgono ancora oggi: Giro di Lombardia, Milano-Sanremo e Giro d'Italia⁵⁶. Un tentativo di assecondare la crescente passione del pubblico, ma anche di assicurarsi una sorta di "esclusiva" su un evento patrocinato e lanciato dallo stesso giornale, che ne divenne così sua voce ufficiale, con ovvie ripercussioni positive sulle vendite e sulla pubblicità.

Cambia anche l'assetto societario della *Gazzetta*: nel 1906 il bisettimanale si costituì in società in accomandita per azioni; un passo che porterà la rosea a svincolarsi dal *Secolo* (e quindi da Sonzogno) nel 1908, con la pubblicazione che passa a trisettimanale e la redazione stabilita in via Santa Radegonda, sulla sinistra di piazza del Duomo.

⁵⁵ I moti popolari del 1898 furono una serie di sollevamenti e proteste popolari sorti in tutta l'Italia dal gennaio 1898 e che perdurò fino a luglio dello stesso anno, motivate da gravissime condizioni sociali

⁵⁶ Le cui prime edizioni si svolsero rispettivamente nel 1905, 1907 e 1909.

Le numerose iniziative promosse sotto l'egida del foglio milanese non erano però viste di buon occhio dal vecchio fondatore Costamagna, che pian piano si allontanò sempre più dalla *Gazzetta*. Cugnet, accortosi della disaffezione del collega, propose, trovando risposta affermativa, di rilevare le azioni della società, diventando così proprietario unico della *Gazzetta dello Sport* (1909).

Nonostante il pesante esborso, «il futuro della rosea si prospetta assai favorevole»⁵⁷. La redazione venne trasferita (per la terza volta) con destinazione via della Signora. Le rotative stampavano più di centomila copie nei giorni di uscita (lunedì, mercoledì e venerdì). Il lancio del Giro d'Italia, come già accennato, incoronò il foglio rosa come il migliore e più diffuso giornale sportivo del tempo, e il successo fu tanto e tale da costringere la *Gazzetta* a uscire quotidianamente nei giorni della corsa.

La veloce evoluzione qualitativa e quantitativa subì un inatteso e imprevedibile stop a causa della guerra alla Turchia: il conflitto, durato in totale poco più di un anno, tra il settembre 1911 e l'ottobre 1912, comportò un drastico calo delle vendite e introiti ridotti al minimo (se non al passivo) per le numerose imprese editoriali.

La pace non fu però benaugurante per Cugnet, che dopo poco più tre anni si trovò costretto a cercare una soluzione per salvare il giornale. In suo aiuto accorse di nuovo la Sonzogno Editore, che rilevò la testata per la cifra di mezzo milioni di lire⁵⁸. Al vertice Giuseppe Pontremoli, e quindi un «consiglio tecnico sportivo in cui Mercanti è presidente, Longoni direttore responsabile e Toffaletti segretario di redazione. Tullo Morgagni viene accettato nella nuo-

⁵⁷ P. FACCHINETTI, *op. cit.*, p. 28.

⁵⁸ Metà delle 500mila lire furono pagate in contanti, il resto in azioni della nuova società.

va società solo come impaginatore»⁵⁹. Sonzogno trasferì la *Gazzetta* nei suoi stabilimenti in corso di Porta Nuova, nel quartiere di Mirabello. L'uscita diventò finalmente quotidiana.

Contemporaneamente, venne dato alle stampe l'allegato *Lo Sport Illustrato*, quindicinale composto quasi interamente da fotografie che illustrano gli eventi sportivi italiani e esteri. Un compagno di viaggio che percorrerà con la rosea quasi 50 anni.

Seconda fase

Come per molte altre testate, la Grande Guerra si rivelò un colpo durissimo. Con pubblicazioni di fatto assenti e lettori azzerati, anche un colosso come la *Gazzetta* dovette annaspire faticosamente per non affondare. Tanto che la rosea uscì bisettimanalmente nel periodo 1915-18. Fu *Il Secolo* a coprire i buchi di bilancio, ma presto il debito nei confronti di Sonzogno crebbe così tanto che la casa editrice pretese a parziale copertura la proprietà della testata del quotidiano.

La soluzione si rivelò però un placebo effimero e di breve durata, se è vero che nel 1919 l'ingegner Pontremoli, consigliere delegato di Sonzogno, presentò le proprie dimissioni, aprendo di fatto una nuova crisi societaria. I conti in rosso⁶⁰ vennero stavolta salvati dalla Banca Zaccaria Pisa⁶¹, che si dimostrò decisa nel rilevare la proprietà.

Il passamano non era tuttavia ancora terminato: nel 1922 arrivò sulle scrivanie di Luigi della Torre, contitolare della Banca Zaccaria Pisa, un'offerta per rilevare la testata da parte di una cordata di

⁵⁹ P. FACCHINETTI, *op. cit.*, p. 30.

⁶⁰ Anche a causa della concorrenza de *Il Paese Sportivo*, quotidiano sportivo di Torino.

⁶¹ Casa bancaria fondata a Ferrara a fine Settecento dalla famiglia Pisa (o Da Pisa), trasferitasi a Milano nel 1852.

imprenditori meneghini, capitanata dall'avvocato Antonio De Verzoni, già nella gerenza della *Gazzetta* dal 1919. La proposta venne accettata di buon grado, dando così vita alla società Anonima Editrice "Gazzetta dello Sport". Come direttore fu chiamato Emilio Colombo, che tra alterne vicende⁶² rimarrà in carica fino al 1936.

A partire dagli anni Venti la *Gazzetta* si giovò dall'atmosfera entusiastica che circondava tutto ciò che comprendesse lo sport, complici le vittorie italiane nelle Olimpiadi di Anversa e il processo di democratizzazione e allargamento alle masse dello sport avviato dal fascismo, salito al potere dopo che Mussolini nel 1922 era stato incaricato dal re di formare il nuovo governo.

Tuttavia, il regime «non si limita a dare ordini o consigli alla stampa sportiva: si inserisce anche nelle amministrazioni allo scopo di sincerarsi da vicino che il giornalismo serva la causa dello "sport romano"»⁶³. Alla *Gazzetta* (che dal 1927 si trasferirà di nuovo, stavolta in via Galilei, a fianco alla stazione delle Varesine) venne inserito come presidente del Consiglio di Amministrazione il console Giovanni Dabusi, che entrò presto in conflitto con De Verzoni, costretto ad uscire dalla società. Insieme a lui si allontanò anche Emilio Colombo, che rientrerà nuovamente nei ranghi, ancora nelle vesti di direttore, nel 1924.

Dabusi era un esperto politicante, ma non aveva mestiere nella conduzione di una testata che era la portabandiera del giornalismo sportivo nel paese. I conti peggiorarono rapidamente, in modo tale da favorire, nel 1929 l'acquisto da parte del conte Alberto Bonacossa. Nativo di Vigevano, fondatore della Federazione Ita-

⁶² Tra cui , in seguito a contrasti con De Verzoni, un tentativo di concorrenza alla *Gazzetta* con il *Popolo d'Italia*. Esperienza che si concluse dopo un solo numero e il provvido ritorno alla casa base di Colombo.

⁶³ P. FACCHINETTI, *op. cit.*, pp. 56-57.

liana Sport del Ghiaccio e della Federazione Italiana dello Sci, uomo di sport a tutto tondo, Bonacossa rilevò i quattro quinti del pacchetto azionario, diventando il nuovo proprietario della testata. Da questo momento, e fino all'inizio della guerra, la rosea, nonostante la difficile situazione di politica interna, vivrà un periodo di relativa calma, con la successione alla direzione di Colombo, Roghi, Toffaletti e Cougnet.

La *Gazzetta dello Sport* si rinnovò anche sul piano grafico ed estetico: le cinque colonne, ormai desueto retaggio degli esordi, dal 1930 si trasformarono in sette, e successivamente (dal 1938) in otto, omologandosi alla maggior parte delle altre testate, seppur in leggero ritardo rispetto alla concorrenza. La redazione ebbe qualche ritrosia in più sulle immagini fotografiche, preferendo rimanere su standard attinenti a «pezzi lunghi, foto di piccolo formato e caratteri in corpo minore»⁶⁴.

Procedevano bene anche le vendite dei supplementi, come *Lo Sport Illustrato*, sostituito dal 1923 da *La Domenica Sportiva*, che uscirà fino alla fine del 1936. *Lo Sport Illustrato* tornò però in allegato dopo solo un anno di stop, nel 1924.

Terza fase

La seconda guerra mondiale recise di netto, oltre alle vite di tanti uomini e donne, le vendite dei quotidiani sportivi. La *Gazzetta* durante il conflitto ridusse il numero delle pagine a quattro, e tra il 1944 e il 1945, quando il paese era sulla linea del fronte, uscì solo di lunedì e su carta bianca, a causa delle difficoltà nel reperire materia prima per la stampa.

⁶⁴ P. FACCHINETTI, *op. cit.*, p. 68.

Tra l'altro, durante la guerra (1943), la proprietà della rosea, dopo essere stata requisita dal partito fascista, venne espropriata al conte Bonacossa e girata a favore del gruppo editoriale "Repubblica Fascista", in concomitanza alla nascita della Repubblica di Salò.

Lo stesso Bonacossa se ne riappropriò nel 1945, dando quindi mandato alla SEES (Società Editrice Stampa Sportiva), una società di nuova formazione, di assumere la gestione editoriale, insediandosi alla sua presidenza e richiamando Bruno Roghi, ultimo direttore prima dell'entrata in guerra, a ricoprire il suo vecchio ruolo (tenuto fino al 1947, quando lascerà lo scettro a De Martino⁶⁵). Un aneddoto racconta che Bonacossa, al fine di far dimenticare i suoi trascorsi fascisti, a fine conflitto abbia offerto la testata al partito socialista, che aveva in uso la tipografia, per dieci milioni, trovando però un netto rifiuto. L'accordo verrà allora raggiunto con i democristiani.

La ricostruzione italiana, come già spiegato, passò anche dallo sport e dalla stampa ad esso dedicata. Si ricostituì il CONI, che era rimasto diviso tra Milano e Roma, e fu subito messo di fronte al gravoso impegno della ricostruzione della vita sportiva nel paese.

La *Gazzetta* tornò in edicola dal 2 luglio 1945, ma solo come bisettimanale e su carta bianca, su precise indicazioni del *Psychological Warfare Branche*⁶⁶, per tornare poi dal 1 ottobre dello stesso anno a quotidiano e su consueta carta rosa.

⁶⁵ È durante la sua direzione che riprende la pubblicazione dell'allegato *Lo Sport Illustrato*, che durerà fino al 1966.

⁶⁶ È un organismo del Governo militare anglo-americano incaricato della gestione dei mezzi di comunicazione (e perciò della propaganda) italiani: stampa, radio e cinema. Fu attivo nel periodo tra il 10 luglio 1943 (sbarco alleato

Dal giugno del 1946 la rosea propose anche il settimo numero settimanale, dato che una legge dell'epoca (oggi cancellata) limitava a sei le uscite dei quotidiani ogni sette giorni. Da allora, e ancora ai giorni nostri, la *Gazzetta* della domenica ha come testata *La Gazzetta Sportiva*, con numerazione autonoma.

Il giornale milanese stentò (e forse rifiutò) però ad adeguarsi ai nuovi canoni proposti dall'aggressiva stampa sportiva nata dopo il secondo dopoguerra, che proponeva titoli urlati, grandi foto, nove colonne per pagina, oltre a un notevole rinnovo stilistico improntato alla sintesi e alla brevità. La *Gazzetta* preferì invece puntare su un'impronta di stampo tradizionalistico, forte del nome e dall'ascendente esercitato dalla pagina tinta di rosa su generazioni di italiani.

Era piuttosto un "quotidiano di risultati", in cui trionfava il tecnicismo e uno stile ricco di figure retoriche e metaforiche. «L'intento del quotidiano era quello di presentare al pubblico subito risultati e vincitori, senza alcuna attenzione ad una titolazione minimamente calda o al commento»⁶⁷.

Una situazione destinata però a mutare radicalmente nel decennio della direzione di Giuseppe Ambrosini⁶⁸, in cui la *Gazzetta* ripose retorica e facili effetti, dando il via a una vera e propria "rivoluzione interna". Si puntò su di una prosa asciutta, di facile presa sul lettore, capace di convogliare emozioni in modo diretto e persino informale, ma assolutamente competente, secondo un modello che il futuro indicherà come vincente. I cinque anni di condirezione di Ambrosini con Gianni Brera (1950-54) permisero

in Sicilia) e il 31 dicembre 1945 (termine dell'amministrazione alleata negli ultimi territori italiani)

⁶⁷ L. LONGHI, *op. cit.*, p. 2.

⁶⁸ Durata dal 1950 al 1961.

alla testata di usufruire dell'inventiva, dello stile e della genialità di uno dei più fecondi giornalisti italiani dello scorso secolo, capace di neologismi⁶⁹ e portabandiera di quella rivoluzione, stavolta linguistica⁷⁰, promossa e resa impellente dal variare del panorama giornalistico e sociale italiano. Ambrosini seppe anche avviare una ricollocazione degli sport sulle pagine rosa: alla due spazio per pallacanestro, nuoto, ginnastica, atletica e tennis, normalmente considerati sport minori. Alla tre un tentativo di "terza pagina", termine preso in prestito dai quotidiani d'informazione, in cui analizzare introspektivamente un momento particolare di una disciplina o di un campione conosciuto e apprezzato dalle masse.

Da registrare, negli stessi anni (1953), anche la morte del conte Alberto Bonacossa, la cui eredità venne rilevata dal figlio Cesare, nuovo proprietario della testata acquistata dal padre ventiquattro anni prima.

La linea di Ambrosini fu proseguita da Gualtiero Zanetti, suo successore nonché collega di direzione prima del passaggio di consegne (1960).

«Un'idea del giornalismo come cronaca puntuale delle notizie di ogni sport, massimamente precise e documentate. Tale fu il filo rosso del giornalismo sportivo secondo Zanetti»⁷¹. Queste parole, scritte da Italo Cucci, riassumono alla perfezione i dodici anni (resterà infatti in carica fino al 1973) della direzione del figlio di Giovanni Zanetti, ex presidente della Federcalcio. Un aspetto da non sottovalutare, se è vero che è in questo periodo che si concretizza la collaborazione tra prodotto giornalistico sportivo e ambienti federali, quali Coni e Lega Calcio.

⁶⁹ Contropiede, melina, goleador, solo per citarne alcuni.

⁷⁰ Si pensi al termine "brerismo", riferito all'opera inventiva di Brera.

⁷¹ I. CUCCI, I. GERMANO, *op. cit.*, p. 92.

Ma prima di tutto ciò, Zanetti fu un innovatore: largo al calcio, ormai salito sull'ideale podio degli sport più seguiti in Italia, tagli netti alle altre discipline. Boxe e ciclismo, una volta punte di diamante del settore, iniziano ad occupare le pagine interne, spesso nella seconda metà della foliazione. Certo, lo spazio è dato ad ogni sport, ma «sposta definitivamente l'asse del giornale verso il football, per cui ha una passione autentica»⁷². La sintesi del giornalismo zanettiano è nella volontà di scrivere un articolo a patto che ci sia notizia, il cui cimento sublima nella volontà di strappare lettori su lettori alla concorrenza. *Gazzetta* dunque lontana da elevati standard letterari, ma inappuntabile per quel che concerne l'informazione, l'interpretazione tattico-tecnica degli eventi e l'aspetto documentariale.

L'epoca in rosa di Zanetti si chiuse nel 1973, a favore di Giorgio Mottana. Ma è necessaria una veloce premessa per spiegare il cambio al desco direzionale, arrivato in seguito al licenziamento in tronco⁷³ dello stesso Zanetti.

Nel 1968 la *Gazzetta* aveva cambiato gestione⁷⁴, passando dalla vecchia SEES alla SEE (Società Esercizi Editoriali), il cui unico amministratore era l'ex presidente della Federcalcio Giuseppe Pasquale. Pasquale, pugile di buon livello in gioventù, poi arricchitosi assumendo incarichi sempre più prestigiosi in federazione, riuscì nel discutibile intento di condurre la testata sull'orlo del fallimento⁷⁵. Il crack della SEE (1972) portò all'uscita di scena di Pa-

⁷² M. SAPPINO, *Dizionario biografico enciclopedico di un secolo di calcio italiano*, Milano, 2000, vol. II., p. 1932 .

⁷³ Rimarrà comunque in seguito nei ranghi in veste di inviato.

⁷⁴ Già nel 1966, dopo 40 anni in via Galilei, la rosea aveva cambiato sede passando nello stabile di piazza Cavour chiamato "palazzo dei giornali", in quanto in esso avevano dimora varie testate giornalistiche.

⁷⁵ Pasquale fu coinvolto nel cosiddetto "scandalo del burro", in cui fu coinvolta la banca svizzera Vallugano, di cui era il maggior azionista. La banca fu chiusa per

squale e costrinse la famiglia Bonacossa, che dal gennaio dello stesso anno aveva già assunto direttamente la gestione del giornale, a cedere la testata alla NES (Nuove Edizioni Sportive), cioè alla Publikompass e all'Editrice La Stampa, società legate alla Fiat e alla famiglia Agnelli.

Nuovo direttore, come anticipato, era Giorgio Mottana. Con lui la *Gazzetta*, nell'ottica di limitazione dei costi di produzione, rischiò di abbandonare il caratteristico colore rosa; progetto però naufragato una volta resosi conto che i danni (soprattutto d'immagine) sarebbero stati superiori ai vantaggi. Mottana «abbandona la linea di Zanetti (dare tutto di tutti gli sport) e sceglie piuttosto di selezionare gli avvenimenti da trattare, offrendo se possibile più spazio ai personaggi protagonisti delle varie discipline»⁷⁶.

Il biennio Mottana si chiuse nel 1975, e la *Gazzetta* sarà condotta per un anno da Remo Grigliè, che farà da apripista all'arrivo di Gino Palumbo.

Quarta fase

Gino Palumbo, vero nome Luigi, campano di Cava de' Tirreni, entrò alla *Gazzetta* come direttore nel novembre del 1976. Egli «offrì a vecchi e nuovi lettori della rosea un giornale completamente diverso da quello che avevano a lungo frequentato, e più attraente (oltre che coinvolgente) del resto della stampa sportiva»⁷⁷.

Palumbo cambiò per prima la grafica del giornale, rendendo quasi superflui (che paradosso!) gli interventi dei redattori. I loro scritti, schiacciati tra tabelle, titoloni, foto e lunghi sommari, erano quasi

bancarotta nel 1971, trascinando nel vortice anche le altre società dell'impero Pa-squale, tra cui la SEE.

⁷⁶ M. SAPPINO, *op. cit.*, vol. II, p. 1933.

⁷⁷ G.P. ORMEZZANO, *op. cit.*, p. 404.

la parte meno importante dell'articolo, tanto che il lettore, dopo una sommaria occhiata, poteva benissimo fare a meno di leggerne il contenuto. Largo spazio anche alle interviste, sancendo una diretta collaborazione-contrapposizione a televisione e radio. Palumbo preferì lasciare ai mass media la mera cronaca dell'evento, e distaccarsi dal resoconto almanacchistico e stantio. Meglio offrire quello che gli altri mezzi non potevano proporre, per avere un esclusivo argomento di dibattito quotidiano: polemiche, curiosità, o ciò che precede e segue l'avvenimento. Palumbo inventò anche il neretto (o fondo) di prima pagina, il commento paterno e distaccato a completare il titolo. Il tutto «sempre accompagnato da un'informazione attenta [...] e la scelta del calcio come sport occupante il giornale ha sempre [...] il contraltare di periodiche e però spasmodiche attenzioni verso qualche altro sport»⁷⁸.

La formula palumbiana (che comprese anche il rilancio della *Gazzetta dello Sport Illustrata* e la novità dei *Quaderni*, che celebravano eventi o personalità) verrà presto ricalcata dalle altre testate sportive, e il suo successo verrà innalzato sull'altare delle tirature, che tra anni Ottanta e Novanta raggiungeranno il mezzo milione giornaliero. Addirittura, all'indomani della vittoria della nazionale azzurra nei Mondiali di Spagna, la tiratura toccò la cifra record di 1.409.403 copie.

Il 1976 non fu solo l'anno in cui Palumbo fu nominato direttore, ma anche quello dell'ennesimo cambio societario. Dopo appena quattro anni si concluse l'avventura targata NES, che cedette il pacchetto azionario a Rizzoli-Corriere della Sera (RCS)⁷⁹. Il nuovo assetto puntò subito su un piano di potenziamento del giornale e

⁷⁸ G.P. ORMEZZANO, *op. cit.*, p. 405

⁷⁹ Così chiamato dopo la fusione, avvenuta nel 1974, tra il gruppo Rizzoli, maggior editore di periodici italiani, e la società editrice del Corriere della Sera.

della sua struttura: vennero aperti centri stampa in teletrasmissione a Napoli, Trieste, Genova e Roma e lanciate edizioni regionali (Triveneto - Veneto, Trentino, Friuli - 1977, Sicilia 1981)⁸⁰. Dal giugno 1977 la *Gazzetta* si trasferì per l'ultima volta, nello stabile dell'Editoriale Corriere della Sera in via Solferino, sempre a Milano.

Il crac del gruppo Rizzoli, seguito dello scandalo della P2 (1981), ebbe però ripercussioni enormi su RCS. Il gruppo rimase per due anni in amministrazione controllata e nel 1984 venne offerto alla Fiat. Il passaggio però si concluse con una cordata, «detta "nobile". Ne facevano parte la finanziaria Gemina (Mediobanca, Fiat, Pirelli, Orlando e Bonomi), la società Meta (Gruppo Montedison), la finanziaria Mittel (controllata da esponenti della finanza cattolica) e l'imprenditore siderurgico Giovanni Arvedi. Il vero leader è Gianni Agnelli»⁸¹.

Nel 1986 il nuovo gruppo assunse il nome di Rcs Editori (riunendo tutte le altre società, come Rcs Quotidiani, Rcs Periodici, ed altre), e in cui entrarono altri nomi storici dell'editoria italiana quali Bompiani, Fabbri, Sonzogno e Sansoni. RCS Editori, che nel 2003 ha cambiato nome passando a RCS MediaGroup, è tuttora la casa editrice della *Gazzetta*, nonché il primo gruppo editoriale italiano per fatturato. Dopo periodi economicamente turbolenti, almeno sul piano societario, questo ultimo cambiamento ha regalato alla rosa oltre venti anni di stabilità.

Tornando alla redazione di via Solferino, nel 1983 vi approdò come direttore, dopo un periodo di collaborazione con Palumbo (vice direttore nel 1981, condirettore nel 1982), Candido Cannavò, di

⁸⁰ Fonte: http://it.wikipedia.org/wiki/La_Gazzetta_dello_Sport.

⁸¹ P. MURIALDI, *op. cit.*, p. 281.

cui era inviato speciale dal 1955. Da buon comandante, terrà il timone per quella che sarà la più lunga direzione in seno alla *Gazzetta*, vale a dire per ben 19 anni (fino al 2002).

La gestione Cannavò si distinse per le molte novità e iniziative lanciate in coordinazione al giornale. «Fascicoli e quaderni senza fissa periodicità dedicati a grandi competizioni e personaggi (ndr. ad esempio, "Ferrari racconta") [...] alcune edizioni regionali [...] e un altro record di stampa raggiunto nel secondo semestre del 1994»⁸². I dati a cui ci si riferisce sono quelli Audipress, secondo cui la *Gazzetta* risulta essere il giornale più letto d'Italia, con oltre tre milioni di lettori quotidiani.

Nel 1995 vengono messi alle stampe sia *La Gazzetta dello Sportivo*, formato tabloid, settimanale, dedicato a chi pratica sport in modo amatoriale, e *La Gazzetta dello Sport-Magazine*, settimanale illustrato del sabato in carta patinata, sulla scia dei vecchi allegati degli anni Cinquanta.

Dal 2000 il primo viene accorpato al giornale, il secondo cambia nome passando all'odierno *Sportweek*. Esce ancora al sabato, insieme al quotidiano, e fino al 2005 ha trattato esclusivamente temi sportivi. Da allora, complice anche un restyling grafico, *Sportweek* si è aperto anche a temi extra-sportivi.

Contestualmente, durante la direzione Cannavò, la *Gazzetta* si organizza per le pubblicazioni all'estero: dal 1986 viene teletrasmessa (cioè trasmessa a distanza) a Francoforte sul Meno (Germania), proseguendo poi nel 1994 con Charleroi (Belgio). Nello stesso anno la rosea arriva anche negli Stati Uniti⁸³.

⁸² M. SAPPINO, *op. cit.*, vol. II., p. 1933.

⁸³ In cui, in verità, era già arrivata, seppur in via sperimentale, nel 1984 durante le Olimpiadi di Los Angeles. Nello stesso anno venne provata, con successo, anche la teletrasmissione in Cina.

L'uscita di Cannavò coincise con l'ingresso nel gruppo di Pietro Calabrese, che rimase in carica dal 2002 al 2004, chiudendo per tre anni con utili nel bilancio e con sostanziosi incrementi di pubblicità e vendite.

Alcune modifiche vengono apportate anche alla grafica del quotidiano. La principale è la decisione di condensare in due sole parole in stampatello il titolo in prima; inoltre, le pagine due e tre tornano a disposizione dell'evento clou del giorno precedente, relegando i programmi televisivi in coda.

Dopo Calabrese sarà la volta di Di Rosa (2004-gennaio 2006)⁸⁴ e quindi di Verdelli (febbraio 2006-2010). Durante quest'ultima direzione, il quotidiano il 10 luglio 2006 registrò il record di copie (2.302.808), l'indomani della vittoria della nazionale di calcio nei Mondiali di Germania. Inoltre, nel marzo 2008, la *Gazzetta* cambia formato, diventando tabloid⁸⁵. Contemporaneamente, tutte le pagine contengono testo e immagini a colori.

Andrea Monti, direttore dal febbraio 2010, è tuttora il primo referente nella redazione di via Solferino.

⁸⁴ Il 16 dicembre 2004 il giornale uscì straordinariamente in tonalità verde, come pubblicità (il cui introito fu poi destinata in beneficenza) per il cartone animato *Shrek 2*.

⁸⁵ Il tabloid misura 43,18 cm x 27,94 cm, ed è più piccolo delle altre grandezze standard dei giornali.

2.2 - IL CORRIERE DELLO SPORT-STADIO

La prima parte della storia e degli eventi deve necessariamente scindere quella singola e particolare dei due giornali , uniti nel 1977 con la fusione che ha portato all'odierno *Corriere dello Sport-Stadio*.

Realizzazione e diffusione: il Corriere

Il primo numero del *Corriere dello Sport* vide la luce a Bologna in un freddo mattino del 20 ottobre 1924. Concepito come trisettimanale di quattro o otto pagine, la sua realizzazione fu frutto dell'intuizione di Alberto Masprone, personalità poliedrica, aviatore, olimpionico di lancio del disco e allenatore di calcio, e di Enzo Ferrari, futuro fondatore dell'omonima casa automobilistica.

Il giornale era gestito dalla Società Anonima Corriere dello Sport. Direttore era Rodolfo Pezzoli.

A tre anni dalla fondazione (dicembre 1927), il *Corriere* venne rilevato da Leandro Arpinati, politico del ventennio fascista e dirigente sportivo⁸⁶, che stabilì di cambiare la testata in *Il Littoriale* e di passare da trisettimanale a quotidiano. In concomitanza poi del suo ingresso come sottosegretario agli Interni nel dicastero di Roma, lo stesso Arpinati decise di trasferire la redazione nella capitale, stampando i fogli «presso la tipografia del *Popolo d'Italia*»⁸⁷.

L'amicizia tra Arpinati e il conterraneo Duce Benito Mussolini, fece sì che a quest'ultimo fosse proposto di far del *Littoriale* l'organo ufficiale del CONI, trovando pronta e convinta risposta affermativa.

⁸⁶ Fu, tra le altre, sottosegretario agli Interni, presidente del CONI e della FIGC; varò la riforma del campionato di calcio e organizzò i Mondiali del 1934 in Italia.

⁸⁷ I. CUCCI, I. GERMANO, *op. cit.*, p. 66.

«Il 21 aprile 1931 infatti il giornale verrà acquistato del CONI⁸⁸ e uscirà in veste rinnovata dopo aver trasferito la propria sede in via della Croce»⁸⁹, una traversa della centralissima via del Corso. Come direttore venne chiamato l'avvocato Iti Bacci, che svolgeva anche la stessa mansione per il Comitato Olimpico Nazionale. Nel giugno dell'anno successivo (1932) il giornale romano entrò nell'orbita del conte Bonacossa, già proprietario della *Gazzetta*. Una dipendenza dalla testata milanese destinata a durare sino al 1937, con Barbacci e Cantalamessa a succedersi come direttori. «Dal 1937 al 25 luglio 1943 la creatura sportiva di Leandro Arpinati godette della piena autonomia e indipendenza editoriale sotto la direzione di Renato Tassinari»⁹⁰.

Sul finire della seconda guerra mondiale, *Il Littoriale* fu coinvolto in quella operazione di "ripulitura" successiva alla ricostituzione dell'ordine democratico, che comprese la sostituzione dei direttori e la scomparsa dei quotidiani che fino a poco prima avevano inneggiato a Mussolini. «Nel giro di un anno sarà costretto a mutare e a riprendere la vecchia testata per ben tre volte»⁹¹. Si alterneranno Eugenio Danese (luglio-agosto 1943 come redattore responsabile, agosto 1943-gennaio 1944 come direttore) e Giuliano Ongaro (gennaio-marzo 1944).

Dopo il fatidico 25 luglio e dopo due giorni di sospensione delle pubblicazioni, il quotidiano romano tornò nelle rivendite con la testata *Corriere dello Sport*, in colore blu, per volontà della redazione. In precedenza, nell'ottobre del 1943 la proprietà era passata

⁸⁸ Dopo che la proprietà era passata anche alla Confederazione Nazionale degli Agricoltori.

⁸⁹ P. FACCHINETTI, *op. cit.*, pp. 59-60.

⁹⁰ I. CUCCI, I. GERMANO, *op. cit.*, p. 66.

⁹¹ P. FACCHINETTI, *op. cit.*, p. 77.

al commendator Umberto Guadagno⁹², «che l'ha rilevato dall'Ufficio Stralcio del partito fascista, presso il Ministero delle Finanze»⁹³. Uscì, a causa della penuria delle materia prima seguente al conflitto, a un solo foglio fino al marzo 1944, cioè fino a che il MinCulPop, con un preciso ordine, lo obbligò a riprendere la vecchia testata *Il Littoriale*. La vita del *Littoriale* si concluse il 4 giugno 1944, vale a dire il giorno dell'entrata nella capitale delle truppe anglo-americane.

Fu lo stesso Umberto Guadagno a prendere in mano le redini del giornale, assumendo dal 7 giugno l'incarico provvisorio di Gerente Responsabile. Dopo poco venne sostituito da Pietro Petroselli, che esordì nel suo primo articolo di fondo scrivendo queste parole: *"Il Corriere dello Sport riappare oggi in un mondo in cui all'uomo sono concesse le due più preziose libertà, quella di pensiero e quella di stampa. Cancellate tutte le vestigia dell'imposizione fascista, torna al suo naturale compito che è quello di registrare liberamente e liberamente commentare l'attività sportiva e di stimolarla e di indirizzarla secondo le reali necessità e possibilità del popolo italiano"*.

Dal 1947 al 1960 la direzione fu affidata a Bruno Roghi, uno dei pochi giornalisti italiani ad aver avuto il merito di guidare *Gazzetta*, *Corriere* e *Tuttosport* nell'arco della propria vita. Roghi, concertista mancato, fondatore dell'USSI, fu anche uno dei primi uomini di cultura ad avvicinarsi allo sport, per il quale dispose tutte la sua abilità linguistica, ricevendo in cambio la testimonianza di uno stile tutto nuovo. «Era Bruno Roghi un vero e proprio cantore di gesta, che approdava più o meno consapevolmente in una sorta di sin-

⁹² Guadagno è un ex-tipografo campano, proprietario dello stabilimento in cui veniva stampato il giornale.

⁹³ P. FACCHINETTI, *op. cit.*, p. 77.

tesi tra l'antico epinicio⁹⁴, il marinismo e il dannunzianesimo»⁹⁵. A causa degli esigui mezzi finanziari a disposizione, la gestione Roghi si caratterizzò più per la quantità e il tono polemico che non per l'innovazione delle sue pagine. Il giornale confermò le buone vendite al Centro-Sud, eccezion fatta per Toscana e Marche dove rimaneva forte la concorrenza di *Stadio*.

Il decennio Sessanta, come per altri quotidiani, registrò importanti cambiamenti nell'assetto, nell'aspetto e nella forma del *Corriere* romano. Nel 1961 le proprietà editoriale fu rilevata da Rusconi e Paolazzi, che nominarono Antonio Ghirelli direttore ad interim per un periodo di sei mesi, dopo il quale fu avvicendato da Luciano Oppo. «Tre anni più tardi, un gruppo intraprendente capeggiato da Francesco Amodei assunse il controllo della proprietà e diede inizio al settennato ghirelliano»⁹⁶.

Negli anni tra 1965 e 1972, Ghirelli rilanciò il *Corriere dello Sport*, che divenne il quotidiano più letto e venduto al Sud Italia. Il rivoluzionamento partì dalla redazione, dove furono chiamati giornalisti quali Giorgio Tosatti, Vanni Loriga e Franco Ferrara.

La contemporanea affermazione dello sport in tv e nelle radio suggerì a Ghirelli di sfruttare gli impulsi dati da questi ultimi, procedendo al contempo a lanciare un giornale "nuovo", dalla grafica audace, vistosa, fuori dai rigidi schematismi che ancora imperavano. Via dunque a titoli cubitali, gridati, da strillone, e a temi non propriamente sportivi, ma nella loro denuncia comunque legati alle attività da stadio, strada e pista, che spaziassero fino alla politica e all'attualità: «Ghirelli ha inventato e imposto i titoli aggressivi,

⁹⁴ Nella lirica della Grecia antica l'epinicio era un canto corale di vittoria per i vincitori negli agoni.

⁹⁵ A. BISCARDI, *op. cit.*, p. 144.

⁹⁶ I. CUCCI, I. GERMANO, *op. cit.*, p. 93.

la grafica dirompente, il virgolettato "urlato" da forti inchiostature, ma ha anche messo dentro al giornale sportivo l'inchiesta, il racconto, l'analisi dei personaggi»⁹⁷.

Il *Corsport* accusò un momento di flessione durante la nomina di Mario Gismondi (1972-1976), che decise per un nuovo cambiamento drastico. A causa della crescita dell'audience televisiva, Gismondi preferì abbandonare il consueto e corposo corredo fotografico, dando maggior spazio a interviste, retroscena e opinioni. Una scelta non ripagata dai lettori, che delusi dalla peggior qualità del prodotto causarono un deciso calo delle vendite.

Amodei decise allora a favore di un tentativo di tornare ai fasti ghirelliani, chiamando in redazione Giorgio Tosatti, uno dei migliori allievi dello stesso ex direttore.

Realizzazione e diffusione: Stadio

Il primo numero di *Stadio*⁹⁸, nato a Bologna, è del 30 luglio 1945, e rientra nel filone di quei periodici lanciati nell'immediato dopoguerra, durante la fase di rilancio e riorganizzazione dell'editoria. È un settimanale ed esce solo al lunedì, su carta bianca con testate verde. «L'idea del nuovo giornale è scaturita da un incontro tra Ennio Viero, Remo Roveri e Luigi Chierici»⁹⁹, decisi a tentare la pubblicazione fino a che non sarebbero state ripristinate le normali comunicazioni, e dunque senza l'aspirazione di rivaleggiare con *Gazzetta* o *Corriere*. Inizialmente *Stadio* si appoggiava interamente sulla *Gazzetta dell'Emilia*¹⁰⁰, tanto che il direttore era lo stesso

⁹⁷ G.P. ORMEZZANO, *Storia del calcio*, Milano, 1980.

⁹⁸ Inizialmente i fondatori avevano pensato al nome *Mondo Sportivo*, per poi virare sul più asciutto *Stadio*.

⁹⁹ P. FACCHINETTI, *op. cit.*, p. 83.

¹⁰⁰ Titolo provvisorio, nel dopoguerra, del *Resto del Carlino*.

per le due testate: Gino Tibalducci (in seguito sostituito dallo stesso Chierici).

Il successo sorrise però al giornale, che passò rapidamente dalle 18.000 copie degli esordi a oltre 35.000, mutando contemporaneamente carta, adesso verde, e testata, nera.

Con l'inizio del primo campionato di calcio dopo la guerra, nel 1945, *Stadio* passò a bisettimanale del lunedì e del sabato, e quindi a trisettimanale, aggiungendo anche il mercoledì ai giorni precedenti. Le fortune del prodotto editoriale, ormai confermatosi su buoni standard in Emilia, Veneto e Toscana, convinsero la proprietà a provare la strada del quotidiano: dal 14 marzo 1948 *Stadio* uscirà tutti i giorni nelle rivendite, ormai completamente slegato dalla *Gazzetta*. Argomenti trattati, oltre ovviamente al calcio, erano il pugilato, la pallacanestro, il motociclismo e lo sport bolognese, discipline a cui per forza di cose gli altri due grandi quotidiani dedicavano meno pagine e spazio.

Chierici diresse *Stadio* fino al 1970, anno in cui il suo posto fu preso da Dino Biondi, al timone fino all'11 settembre 1977, momento della fusione con il *Corriere dello Sport*.

La fusione e il nuovo corso

Francesco Amodei, personalità vulcanica e foriera di iniziative, dopo esser diventato editore del *Corsport*, assunse anche la gestione di *Stadio*, che rilevò dall'editore Monti. La sua idea era quella di creare un "super-quotidiano"¹⁰¹ sportivo, che riunisse i lettori del centro-nord (dove *Stadio* era molto diffuso) e quelli del meridione (dove invece il *Corriere* non aveva rivali). Il suo progetto si concretizzò l'11 settembre 1977, allorché nelle edicole di tut-

¹⁰¹ Così lo definì il direttore Tosatti nell'editoriale dell'11 settembre 1977.

ta Italia uscì il *Corriere dello Sport-Stadio*, con testata *Corriere dello Sport* rossa per le edizioni del centro-sud, testata *Stadio* verde per quelle del centro-nord. L'operazione si rivelò inizialmente piuttosto complessa: l'organico redazionale venne in parte confermato (quello della redazione romana), mentre quello in eccedenza della redazione bolognese fu ricollocato al *Resto del Carlino*. Anche dal punto di vista tecnico non mancarono i contrasti, dato che il *Corriere* veniva ancora lavorato in piombo, mentre per *Stadio* veniva usata la fotocomposizione. Il risultato fu comunque la creazione di un vero quotidiano sportivo italiano, che abbracciava tutto il paese, in cui i resoconti degli avvenimenti di interesse nazionale si univano a quelli degli eventi locali, raccontati nelle numerose pagine regionali allegate al prodotto.

Il successo dell'operazione editoriale e commerciale fu riscontrabile sin da subito con «il dimezzamento della resa di *Stadio*, tradizionalmente alta, e consentì al nuovo giornale di toccare il proprio record diffusionale nel 1978 tirando 752mila copie (492mila per l'edizione del centro-sud e 260mila per quella del centro-nord)»¹⁰².

L'altro primato durante la direzione Tosatti è legato al day-after la vittoria italiana ai mondiali del 1982 (12 luglio), quando il quotidiano sfiorò il milione e 700mila copie vendute¹⁰³. Nel periodo 1976-1986 il giornale riflesse il carattere di chi era alla guida: professionale, rigoroso, competente e all'occasione pure grintoso.

Nell'ottobre 1986 prese il posto di Tosatti Domenico Morace, «che fa il giornale in una fase in cui tutta la stampa sportiva cerca motivi di presa sul largo pubblico»¹⁰⁴.

¹⁰² L. LONGHI, *op. cit.*, p. 8.

¹⁰³ Per la precisione, furono 1.699.966.

¹⁰⁴ M. SAPPINO, *op. cit.*, vol. II., p. 1935.

Un quinquennio più tardi sarà la volta di Italo Cucci, allievo di Bre-
ra e formatosi al *Guerin Sportivo*, di cui era stato direttore per tre
volte. Nel *Corsport* si fermò invece a due: nella prima (1991-1995)
si dimostra paroliere abile e tagliente, capace di coltivare polemi-
che e di aprire il prodotto al calcio internazionale, nella seconda
(2000-2002) rilevò quello che era stato suo successore, Mario
Sconcerti, per poi passare il testimone a Xavier Jacobelli. Jaco-
belli resta però nel *Corriere* solo per dieci mesi (da ottobre 2002 a
agosto 2003), durante i quali il quotidiano sportivo romano fa regi-
strare un costante aumento nelle vendite, pari a oltre il 25%, e
sfonda il muro del milione e mezzo di lettori giornalieri¹⁰⁵.

L'ultimo direttore del *Corriere*, nonché l'attuale, è Alessandro Vo-
calelli, salito nella redazione di piazza Indipendenza nell'agosto
2003 e ancora al suo posto dopo quasi un decennio. Due gli e-
venti degni di nota: le oltre due milioni di copie successive alla vit-
toria del Mondiale di Calcio dell'Italia nel 2006, e il lancio del sito
internet www.corrieredellosport.it.

Proprietaria della testata è ancora la famiglia Amodei, che ha re-
centemente assunto il controllo anche del quotidiano sportivo *Tut-
tosport*.

¹⁰⁵ Dati Audipress e Ads (Accertamento Diffusione Stampa).

2.3 - TUTTOSPORT

Analogamente a *Stadio*, anche *Tuttosport* vede la luce nel luglio 1945, ma nella città di Torino. Promotore dell'iniziativa è Renato Casalbore, giornalista salernitano, che almeno inizialmente preferì una diffusione bisettimanale con edizioni straordinarie in occasione delle grandi gare di ciclismo.

Come spiega Facchinetti, «il foglio torinese ha la testata color ocra, 4 pagine formato quotidiano in carta bianca a 9 colonne»¹⁰⁶, e già dal gennaio 1946 passò a trisettimanale. Il definitivo passaggio a quotidiano fu invece di qualche anno successivo, datato precisamente al 12 marzo 1951. Zone di diffusione erano il Piemonte, la Liguria e l'intera costa nord-tirrenica.

Condirettore insieme a Casalbore era Carlo *Carlin* Bergoglio, storico caricaturista del *Guerin*, dalla cui redazione uscì per tentare la nuova avventura con *Tuttosport*. La sua vena artistica si materializzò nelle attesissime "edizioni Carlin" del mercoledì, in cui la prima pagina veniva riempita dalle sue vignette. Da lui nacque anche l'idea delle "animalie"¹⁰⁷, ovvero immagini associate ad ogni squadra di calcio italiana: il diavolo per il Milan, la triglia per il Livorno, il biscione dell'Inter, il grifone del Genoa e molte altre ancora.

La giovane redazione del giornale piemontese fu però scossa dal lutto legato alla morte di Casalbore, perito nella già menzionata tragedia di Superga insieme alla squadra del Torino. La direzione rimase quindi del solo *Carlin*, negli anni che videro la graduale affermazione di quello che era ormai divenuto un quotidiano. Come

¹⁰⁶ P. FACCHINETTI, *op. cit.*, p. 83.

¹⁰⁷ AA.VV., *Catalogo Bolaffi del Manifesto Italiano*, Torino, 1995.

la *Gazzetta dello Sport*, anche *Tuttosport* fece del colore una delle sue peculiarità: prima testata marrone (o rosso mattone), quindi in tempi più recenti un'aggiunta di azzurro nelle pagine e nei titoli, e infine, a metà anni Novanta e solo per un breve periodo, il giallo.

Il giornale di Bergoglio privilegia il commento alla notizia, e tra gli sport il calcio, con una particolare e netta preponderanza per le concittadine Juventus e Torino, e la bicicletta. *Tuttosport* era allora un giornale graffiante e pacato insieme, rispettoso degli eventi sportivi che andava a indagare, imponendosi due prerogative: mettere in luce e in primo piano, nel territorio dello sport, l'etica e la tecnica. La reggenza di Bergoglio durò un decennio, vale a dire fino al 1959, anno in cui lasciò il timone a Ilo Bianchi, promosso da caporedattore. La sorte cieca e funesta si accanì ancora una volta su *Tuttosport*, che nel volgere di pochi mesi perse sia Bianchi che *Carlin*.

Per risollevarle le fortune del quotidiano gli editori decisero di affidarsi ad Antonio Ghirelli, poliedrico giornalista napoletano, che si inventò le interviste ai protagonisti dello sport, cambiando contenuti e linguaggio sulle pagine bianche. I lettori risposero bene, tanto da segnare nel settore vendite un più 30%. Tendenza al rialzo proseguita nonostante l'avvicendamento (siamo nel 1961) tra Ghirelli e Bruno Roghi, e quindi tra quest'ultimo e Giglio Panza, già nelle fila di *Tuttosport* come redattore (1962).

«Dal 1962 al 1974 *Tuttosport* si distinse per un tentativo di mutazione contenutistica, teso ad equilibrare l'attenzione calcistica con una più accurata informazione sulle altre discipline sportive [...] si

esercitò, allora, nella sobrietà sportiva, sotto la spinta di Giglio Panza, vercellese, nato nel 1913»¹⁰⁸.

Panza, fino al 1974, anno dei fallimentari (per l'Italia) mondiali di Germania, cercò di conciliare spirito combattivo e volontà di comunicazione, rifiutò estremismi verbali e formali, a discapito di una condotta avara di partigianerie e spregiudicatezza proprie del giornalista "crociato" della tattica o delle scuole lombarde e campane.

Suo successore, una volta raggiunta la meritata pensione, fu Gian Paolo Ormezzano, neanche quarantenne al momento di presiedere la redazione di corso Svizzera. La spregiudicatezza della (relativa) gioventù si manifestò in una direzione vulcanica e originale, in cui diverse nuove idee videro la luce. Consapevole dei cambiamenti sociali ed editoriali del Belpaese negli anni Settanta, Ormezzano decise di concedere doveroso spazio a politica e grandi avvenimenti di interesse pubblico anche sulle pagine di un quotidiano a tema prettamente sportivo, «dai Mondiali argentini alla Coppa Davis in Cile, tanto che si trattò della prima testata sportiva a partecipare, in televisione, alla *Tribuna Politica*, discettando, ad esempio con l'onorevole Berlinguer se lo stadio fosse, più o meno, la versione aggiornata dell' "oppio dei popoli»¹⁰⁹.

Dopo di lui, Pier Cesare Baretta (1979-1982), autore di un prodotto rigoroso e raffinato prima di avanzare nella carriera da dirigente federale e di perire, per ironia del destino, in un incidente aereo come il fondatore Casalbore.

L'ennesima sterzata alla linea del quotidiano fu compiuta da Piero Dardanello, che dal 1982 votò le pagine bianche e la testata color

¹⁰⁸ I. CUCCI, I. GERMANO, *op. cit.*, p. 95.

¹⁰⁹ I. CUCCI, I. GERMANO, *op. cit.*, p. 103.

mattone ad una "biscardizzazione", neologismo indicante l'insieme di chiacchiere, forzature e voci di corridoio buona per lo spazio di ventiquattro ore, proprie del *Processo del Lunedì* del conduttore dal pelo rosso. L'eccesso di zelo nei confronti delle società torinesi, lo spirito giovane, sono caratteri che vennero accentuati durante la lunga direzione di Dardanello, che proseguì per undici anni dal 1982 al 1993. Franco Colombo ne seguì poi le orme.

Gianni Minà provò invece la strada di una nuova veste grafica, in giallo e blu, e un indirizzo alternativo, con attenzioni per gli sport meno considerati dalla cronaca sportiva e per contaminazioni con altri mondi e culture. Le conoscenze e l'affetto che legavano Minà al mondo latino americano portarono a collaborazioni e interventi di scrittori e giornalisti come Eduardo Galeano e Osvaldo Soriano e a personaggi come Mina¹¹⁰. L'esperimento condotto da Minà terminò nel 1998, allorché Xavier Jacobelli, in carica come vicedirettore dall'anno precedente, fu nominato direttore dal nuovo presidente Roberto Amodei, che già proprietario con la "Nuova Editoriale Sportiva" del *Corriere dello Sport*, rilevò dalla NES (Nuova Editrice Sportiva), per il 75% facente capo alla società Rosabella dell'imprenditore Mattia Amato, e in parte a Massimo Piantelli, genero di quel Cesare Fanti primo editore.

Jacobelli, di origini bergamasche, a 38 anni è il più giovane direttore di un quotidiano nazionale. Nei suoi cinquanta mesi a *Tuttosport* (vale a dire fino a ottobre 2002) il giornale torinese registrò un costante aumento delle vendite, figlio anche della scelta di ripristinare i colori originali della testata e di concedere, dopo le deviazioni di Minà, nuovo e abbondante spazio al calcio.

¹¹⁰ Cfr. M. SAPPINO, *op. cit.*, vol. II., p. 1934.

Gli ultimi due direttori, almeno ad oggi, sono stati Giancarlo Pado-
van (2002-2008), che istituì il premio Golden Boy, una sorta di
Pallone d'Oro per i calciatori sotto i 21 anni, e Paolo de Paola. Nel
settembre 2008 *Tuttosport* ha lanciato il nuovo sito internet, e con-
testualmente l'allegato del lunedì *Tutto Calcio Piemonte*, con i ri-
sultati delle partite di calcio a livello dilettantistico e giovanile della
regione.

2.4 - IL ROMANISTA

Il quotidiano sportivo *Il Romanista* è un caso eccezionale del panorama giornalistico italiano e mondiale. Si tratta infatti dell'unico quotidiano dedicato alle fortune di una sola squadra, la Roma.

Il Romanista è stato fondato da Riccardo Luna nell'estate del 2004 e il primo numero è datato al 10 settembre dello stesso anno. È nato per mano dell' Editoriale il Romanista SPA, una public company costituita secondo una formula di perfetto equilibrio da 49 soci (ognuno detiene poco più del 2% del totale), con un investimento iniziale totale di circa un milione e 250mila euro. Tra di essi, anche noti personaggi politici e dello spettacolo, come l'ex ministro Francesco Storace, Maurizio Costanzo e Antonello Venditti, dichiarato tifoso giallorosso.

Il giornale parte ambizioso: 60mila copie stampate, costo unitario, formato tabloid allungato su dodici pagine. Attualmente esce invece a sedici pagine, dopo essere arrivato anche a venti e ventiquattro.

Il fondatore e primo direttore, Riccardo Luna, ebbe l'intuizione e la necessità di lanciare il nuovo prodotto allorché il *Corriere dello Sport*, nella cui redazione lavorava, bloccò l'uscita di una sua inchiesta su *Calciopoli*¹¹¹.

La *mission* di Luna era quella di creare un giornale *sulla* Roma, non *della* Roma: un quotidiano in cui far vivere ai tifosi dei Lupacchiotti emozioni non trasmesse dagli altri giornali, che racconti l'amore e la passione per i colori della squadra del cuore. Non

¹¹¹ Con il termine Calciopoli si suole indicare lo scandalo che ha investito il calcio italiano nel 2006, coinvolgendo diverse società professionistiche fra le più importanti, e numerosi dirigenti sia delle stesse società sia dei principali organi calcistici italiani (FIGC, Lega, AIA), oltre ad alcuni arbitri ed assistenti.

senza gettare un occhio ad iniziative parallele o legate al sociale: l'acquisto di un'ambulanza, la costruzione di una palestra nella sezione femminile del carcere di Rebibbia, o la distribuzione di 30mila copie in dvd del film premio Oscar "La vita è bella" di Roberto Benigni dopo uno striscione razzista apparso in curva allo stadio Olimpico.

La storia de *Il Romanista*, seppur breve, è comunque costellata di eventi. Nel febbraio 2008 Luna lasciò la direzione, passando la mano a Stefano Pacifici, che resterà in carica fino a marzo 2010. Il 1 marzo 2009 il quotidiano sospese la pubblicazione per un totale di 208 giorni, vale a dire fino al successivo 25 settembre. Il motivo di questa decisione è da ricercare in una polemica sorta tra *Il Giornale* e lo stesso *Il Romanista* in merito alle sovvenzioni statali per l'editoria, e per un ricorso intentato dalla casa editrice al Consiglio di Stato per il mancato incasso dei contributi tra il 2007 e il 2008. L'accordo verrà raggiunto e il giornale ripartirà seppur con una redazione ridotta (nove giornalisti contro i tredici di prima) e una nuova veste grafica. Nel marzo 2010 l'ultimo cambio nel ruolo di direttore, con Carmine Fotia al posto del dimissionario Pacifici. È interessante analizzare quale sia il target di riferimento di un prodotto che esula dalla concezione generale e generalista di quotidiano sportivo. Da un'indagine realizzata dalla Censis Servizi emerge come il tifoso giallorosso lettore de *Il Romanista* è prevalentemente uomo e ha in genere un'età compresa tra i trenta e i quaranta anni e un grado di istruzione elevato (oltre il 40%). Le attività svolte dai lettori li riconducono a quella parte di tifoseria considerata "attiva": quasi il 90% segue la squadra in televisione, e poco meno della metà dalle tribune e dalla curva dello stadio Olimpico.

3 - DATI SU DIFFUSIONE E LETTORE MEDIO DEI QUOTIDIANI SPORTIVI

I dati forniti da società di analisi del mercato, quali ADS (Accertamento Diffusione Stampa) e Audipress forniscono un interessante spaccato della situazione attuale della stampa sportiva in Italia. Le cifre e le percentuali prese in esame sono relative al novembre 2011, le ultime rilasciate al momento della scrittura di questo testo, e oltre a permettere di confrontare le statistiche sui tre quotidiani sportivi più diffusi, *Gazzetta*, *Corsport* e *Tuttosport* (*Il Romanista* non viene rilevato, ma la sua limitata diffusione unita ai contributi per l'editoria garantiscono tranquillità nel medio-lungo termine), permettono un ulteriore confronto con il passato, avendo a disposizione i dati degli anni precedenti.

Una premessa: nei dati ADS, relativi alla diffusione stampa, le edizioni del lunedì vengono considerate a sé stanti, complice la maggior tiratura media. Riguardo alla terminologia usata, per tiratura si intende il numero delle copie stampate, esclusi gli scarti di macchina. La diffusione è invece il totale delle copie diffuse in Italia e all'esterno, ripartite tra diffusione pagata (vendite edicole, abbonamenti a pagamento), vendite in blocco (copie vendute in blocco ad aziende, enti o associazioni al di fuori della consueta filiera), abbonamenti da quota associativa (invio di copie a membri di associazioni) e diffusione gratuita (coupon, abbonamenti gratuiti, omaggi). Alcuni grafici renderanno di seguito più semplice la comprensione.

Una chiara evidenza dell'andamento dei tre quotidiani sportivi nell'ultimo trentennio può ben essere delineata dall'analisi delle tirature medie per anno dal 1982 al 2011, di cui presentiamo un ri-

epilogo sia sotto forma schematica che grafica. I dati si riferiscono ai quotidiani stampati dal martedì alla domenica, con esclusione di quello del lunedì che dalle stesse agenzie viene trattato in separata sede, considerato il maggior numero di copie che viene mandato alle edicole in quel particolare giorno, coincidente col *day-after* dei principali eventi sportivi della settimana. I dati sono quindi suscettibili di una leggera tendenza al rialzo, ma dato che la scelta è applicata a tutti e tre i quotidiani non finisce per influenzare i risultati finali.

Dal conteggio, realizzato attraverso i dati della ADS¹¹², emerge chiaramente come la *Gazzetta*, dopo aver raggiunto il picco nel periodo tra il 1984 e i Mondiali di Calcio di Italia '90, abbia iniziato un lento declino nella tiratura (a cui, ovviamente, corrisponde un chiaro calo delle vendite e aumento della resa, che porta l'editore a decidere di stampare meno copie) per arrivare alle circa 430mila copie di fine 2011, data a cui risalgono i dati diffusi più aggiornati. A conti fatti, la rosea è l'unica ad aver perso sensibilmente nel numero delle vendite.

Rimane sulla linea di galleggiamento il *Corriere dello Sport-Stadio*, partito dalle poco più di 290mila copie del 1982 e fermo oggi a circa 314mila, dopo aver avuto massima tiratura nel medesimo periodo della collega-rivale *Gazzetta*. Il dato assume valenza negativa solo se considerato l'andamento dell'ultimo periodo, in cui il quotidiano romano ha spesso superato la linea delle 400mila copie, per poi cadere anch'esso vittima della recente crisi dell'editoria. Crisi che si concretizza, oltre che nell'ovvio calo delle vendite, anche in quello della pubblicità, e al contemporaneo aumento

¹¹² Dati consultabili attraverso il sito internet <http://www.primaonline.it>, sotto la voce dati e cifre, stampa.

dei costi di produzione (oltre che per la stampa, anche di servizi di "prima necessità" quali energia elettrica e linea telefonica) e al taglio delle risorse pubbliche, per i giornali che hanno le sovvenzioni statali.

Tornando all'analisi, caso a parte è *Tuttosport*, forse per la sua connotazione maggiormente regionale e per un ruolo da sempre più defilato rispetto ai due colossi del settore. Il quotidiano torinese è quello che dimostra, usando un'espressione propria di altri settori, maggior continuità di rendimento, avendo mantenuto una tiratura che è molto inferiore alle altre (meno della metà di quella del *Corriere*), ma comunque costante nell'arco dei decenni. A dimostrazione di ciò, il fatto che *Tuttosport* abbia sfiorato il numero delle 200mila copie sia nel fatidico 1990, sia nel 2001 e nel 2002, durante la florida direzione di Jacobelli, e che, dati alla mano, tiri più copie adesso piuttosto che nel 1982.

| Tirature medie/anno | Gazzetta dello Sport | Corriere Sport-Stadio | Tuttosport |
|---------------------|----------------------|-----------------------|------------|
| 1982 | 519630 | 291571 | 136031 |
| 1983 | 589628 | 317651 | 136850 |
| 1984 | 651948 | 362241 | 148381 |
| 1985 | 654298 | 391353 | 153170 |
| 1986 | 666729 | 406475 | 153110 |
| 1987 | 655363 | 495755 | 145847 |
| 1988 | 684225 | 543555 | 170456 |
| 1989 | 680323 | 517606 | 186584 |
| 1990 | 676384 | 520973 | 215985 |
| 1991 | 597212 | 440452 | 194590 |
| 1992 | 572889 | 413132 | 189211 |
| 1993 | 558223 | 408363 | 179223 |
| 1994 | 550302 | 414683 | 176492 |
| 1995 | 536233 | 380662 | 169687 |
| 1996 | 520402 | 391172 | 172076 |
| 1997 | 539980 | 421982 | 165739 |
| 1998 | 553830 | 417657 | 164083 |
| 1999 | 558729 | 421168 | 183392 |
| 2000 | 576881 | 430389 | 191419 |
| 2001 | 565827 | 419991 | 204871 |
| 2002 | 574228 | 424696 | 206293 |
| 2003 | 566893 | 429371 | 198972 |
| 2004 | 563776 | 381900 | 198597 |
| 2005 | 523964 | 392261 | 190724 |
| 2006 | 519298 | 406840 | 194483 |
| 2007 | 518478 | 395642 | 196065 |
| 2008 | 513197 | 370651 | 195688 |
| 2009 | 477798 | 332039 | 184078 |
| 2010 | 459838 | 314957 | 172565 |
| 2011 | 430931 | 314085 | 171374 |

Fig. 1 : Riepilogo delle tirature medie di *Gazzetta*, *Corriere* e *Tuttosport* dal 1982 al 2011.

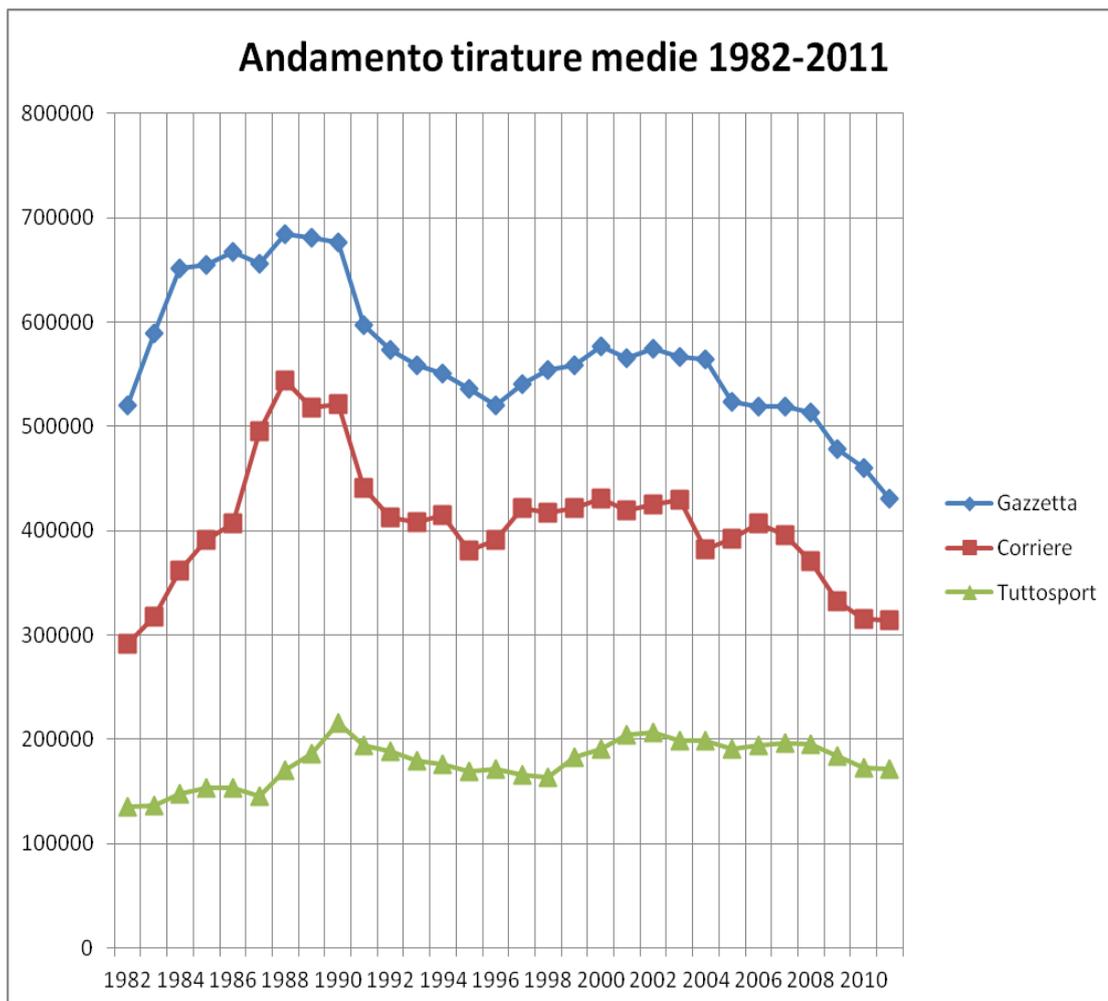


Fig. 2 : Grafico relativo all'andamento delle tirature nel periodo 1982-2011.

Le statistiche presentate nelle pagine seguenti illustrano invece più concretamente quello che potremmo definire il "mercato dell'informazione", presentando le cifre relative all'ultimo periodo del 2011, allo stesso periodo del 2010 e a quello del 2005, permettendo così un confronto a più ampio raggio. Le voci prese in esame comprendono: la popolazione, cioè l'insieme delle unità statistiche su cui viene effettuata la rilevazione delle modalità con le quali il fenomeno studiato si presenta, divisi tra adulti maschi e femmine (e tra essi, quanti sono responsabili per gli acquisti nel proprio nucleo familiare); il totale dei lettori di quotidiani; il totale di letture (nel caso in cui un'unità statistica legga più di un quotidiana-

no); i visitatori del sito web del quotidiano in oggetto; le statistiche relative a *Gazzetta*, *Corriere dello Sport* e *Tuttosport*.

Il dato che emerge è di un costante incremento del numero dei lettori dei quotidiani, e la conferma arriva osservando il numero dei lettori dei tre quotidiani sportivi, chiaramente in aumento. Cresce anche il numero dei visitatori del sito web corrispondente, per un cifra che supera ampiamente il dieci per cento. La *Gazzetta* si conferma al primo posto per numero di lettori nel giorno medio (oltre 4 milioni), seguita da *La Repubblica*, *Corriere della Sera*, *La Stampa* e il *Corriere dello Sport* (*Repubblica* e *Corsera* sono invece sul podio per i dati relativi ai contatti in rete).

La conclusione, a questo punto, appare semplice: il raffronto dei dati di vendita e di lettura sancisce che si legge di più, ma si compra di meno. Si legge al bar, in ufficio, a "scrocco" da qualche amico, ma si visitano di rado gli edicolanti. I numeri della *Gazzetta* indicano che ogni copia è letta in media oltre 14 volte, stante una diffusione di 300mila copie e gli ormai noti 4 milioni e 300mila lettori. Cinque anni prima, la stessa proporzione dava un risultato inferiore alla metà. Segno dei tempi, della crisi, del villaggio globale, ma a essere cambiata è la fruizione dei media cartacei.

Il tutto, inserito in un contesto nazionale non tra i più floridi a livello europeo, con una modesta propensione alla lettura dei quotidiani. Come emerge dall'indagine Istat "Noi Italia 2012"¹¹³, in Italia si calcolano in media 168,8 copie di quotidiani diffuse ogni mille abitanti (nel 2009), valore che colloca il Belpaese nella parte bassa della graduatoria europea, sopra solamente a Ungheria, Portogallo, Polonia e Slovacchia. Il valore è inoltre in diminuzione rispetto al 2008, quando era di 185,4.

¹¹³ Dati consultabili online a questo indirizzo: <http://noi-italia.istat.it/>

Altrettanto evidente, in un dualismo insito all'Italia stessa, è l'opposizione tra le regioni del Mezzogiorno e quelle del resto del paese, che emerge prepotente nell'analisi della domanda di informazione relativa alla carta stampata e agli indici di lettura. Nelle regioni del Nord, comprese Toscana e Sardegna, la quota di lettori è superiore al 60 per cento, per scendere intorno al 50 per cento nelle altre regioni del Centro. Il dato si abbassa fino a una media del 43,6 per cento nelle regioni meridionali (minimo 35,7 in Basilicata), e solo il 34,6 per cento dei lettori del Mezzogiorno consulta i quotidiani per almeno cinque volta alla settimana.

| 2011 - Terzo ciclo - Giorno medio | Lettori stampa | | | | Visitatori sito web |
|-----------------------------------|----------------|--------|--------|----------------|---------------------|
| | ADULTI | UOMINI | DONNE | RESP. ACQUISTI | ADULTI |
| POPOLAZIONE | 52.676 | 25.326 | 27.350 | 25.176 | |
| TOTALE LETTORI QUOT. | 24.928 | 14.630 | 10.299 | 10.233 | 3.188 |
| TOTALE LETTURE | 41.381 | 26.207 | 15.176 | 15.506 | 4.546 |
| CORRIERE DELLO SPORT | 1.866 | 1.677 | 189 | 312 | 236 |
| GAZZETTA DELLO SPORT | 4.377 | 3.915 | 462 | 791 | 607 |
| TUTTOSPORT | 1.074 | 984 | 91 | 192 | 126 |

Fig. 3 : Lettori e visitatori del sito web dei quotidiani per giorno medio (terzo ciclo 2011).

| 2010 - Terzo ciclo - Giorno medio | Lettori stampa | | | | Visitatori sito web |
|-----------------------------------|----------------|--------|--------|----------------|---------------------|
| QUOTIDIANI | ADULTI | UOMINI | DONNE | RESP. ACQUISTI | ADULTI |
| POPOLAZIONE | 52.422 | 25.216 | 27.206 | 24.905 | |
| TOTALE LETTORI QUOT. | 24.072 | 14.348 | 9.725 | 9.591 | 2.528 |
| TOTALE LETTURE | 38.927 | 24.713 | 14.216 | 14.286 | 3.483 |
| CORRIERE DELLO SPORT | 1.646 | 1.486 | 160 | 244 | 167 |
| GAZZETTA DELLO SPORT | 4.320 | 3.868 | 452 | 773 | 475 |
| TUTTOSPORT | 934 | 841 | 93 | 168 | 98 |

Fig. 4 : Lettori e visitatori del sito web dei quotidiani per giorno medio (terzo ciclo 2010).

| 2005 - Periodo Primavera/Autunno | Lettori stampa | | | | Visitatori sito web |
|----------------------------------|----------------|--------|--------|----------------|---------------------|
| QUOTIDIANI | ADULTI | UOMINI | DONNE | RESP. ACQUISTI | DATI NON RILEVATI |
| POPOLAZIONE | 50.206 | 24.119 | 26.087 | 22.876 | |
| TOTALE LETTORI QUOT. | 21.410 | 12.965 | 8.445 | 8.068 | |
| TOTALE LETTURE | 31.815 | 20.790 | 11.021 | 10.967 | |
| CORRIERE DELLO SPORT | 1.502 | 1.336 | 167 | 244 | |
| GAZZETTA DELLO SPORT | 3.674 | 3.229 | 445 | 660 | |
| TUTTOSPORT | 857 | 761 | 96 | 148 | |

Fig. 5 : Lettori dei quotidiani per giorno medio (primavera/autunno 2005).

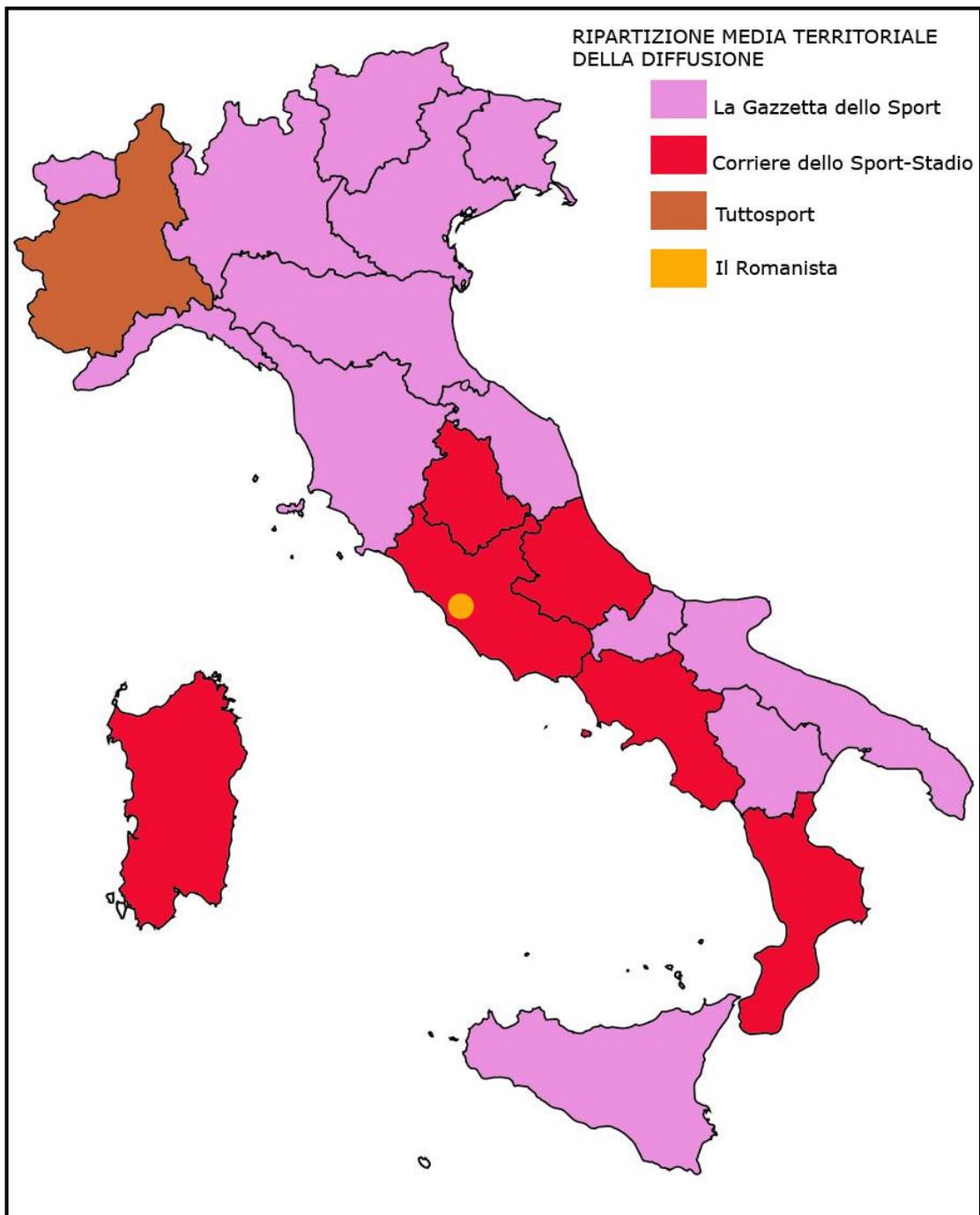


Fig. 6 : Distribuzione in Italia e zone di diffusione dei quattro quotidiani sportivi.

| Regione | Gazzetta dello Sport | Corriere Sport-Stadio | Tuttosport |
|-----------------------|----------------------|-----------------------|------------|
| Valle d'Aosta | 1049 | 168 | 557 |
| Piemonte | 16695 | 4298 | 19686 |
| Lombardia | 84602 | 8967 | 17638 |
| Trentino Alto Adige | 6780 | 907 | 1245 |
| Veneto | 32045 | 3228 | 6110 |
| Friuli Venezia Giulia | 9323 | 1302 | 1752 |
| Liguria | 13487 | 2078 | 4876 |
| Emilia Romagna | 30183 | 15576 | 7086 |
| Toscana | 23288 | 12619 | 6763 |
| Umbria | 4217 | 6317 | 1692 |
| Marche | 10173 | 3036 | 3203 |
| Lazio | 14902 | 55966 | 7438 |
| Abruzzo | 4909 | 8098 | 1822 |
| Molise | 908 | 690 | 247 |
| Campania | 10551 | 30283 | 3157 |
| Puglia | 14539 | 10423 | 3729 |
| Basilicata | 1525 | 1399 | 573 |
| Calabria | 4590 | 6524 | 2546 |
| Sicilia | 12901 | 8556 | 4562 |
| Sardegna | 7659 | 9176 | 3142 |

Fig. 7 : Ripartizione media territoriale della diffusione, divisa per regioni, secondo i dati forniti da ADS e pubblicati nel dicembre 2011.

4 - LA STAMPA SPORTIVA SU INTERNET: I SITI DEI QUATTRO QUOTIDIANI

«Nel Ventunesimo secolo il campo dei media nei paesi sviluppati si presenta arricchito dalle straordinarie novità dell'era digitale e della comunicazione satellitare. E tra tutte le novità spicca appunto Internet, la rete delle reti, perché è un mezzo che fa concorrenza ai quotidiani»¹¹⁴.

La concorrenza, almeno nella fase iniziale, è stata aspra e combattuta, e ha visto prevalere molti aspetti innovativi. Via alle macchine da scrivere per le più comode tastiere, largo alle mail e ai cellulari piuttosto che le trasmissioni via fax o le dettature a voce. La trasformazione non coinvolge il solo processo produttivo dei giornali, ma anche «la sua stessa natura di prodotto e merce»¹¹⁵. Vedono la luce giornali diffusi solamente online, che non verranno mai stampati su carte e diffusi nelle rivendite, rimanendo entità virtuali nelle memorie dei computer. Risale al 1992 la prima edizione digitale del *Chicago Tribune*, mentre in Italia i primi a muoversi sono stati l'*Unità* e l'*Unione Sarda*.

Inizialmente il nuovo medium veniva visto come un rivale da cui diffidare, da guardare a debita distanza. I primi tentativi erano più il prodotto di un'esigenza di rimanere al passo con i tempi che convinte adesioni alla Rete. Un esperimento poco dispendioso, da cui nel caso ritirarsi senza grosse perdite, e su cui trasferire *tali e quali* gli articoli apparsi sull'edizione cartacea del giorno stesso. Questo modo di concepire l'opportunità data da Internet ha incontrato poco favore sia da parte degli utenti, desiderosi di un prodot-

¹¹⁴ F. CAVALLARO, *Il giornalismo sportivo*, Padova, 2003, p. 80.

¹¹⁵ *Ivi*, p. 81.

to nuovo, fresco, interessante e aggiornato, sia dalle dinamiche sociali e tecnologiche degli ultimi anni, che hanno eletto il Web a strumento principe della comunicazione della nostra era. Pertanto, l'attenzione delle redazioni si è a poco a poco spostata «sui contenuti da comunicare, sullo stile da utilizzare, sulla modalità di fruizione della notizia da parte del nuovo lettore»¹¹⁶. Le potenzialità della Rete hanno permesso di differenziare il prodotto in bit da quello tradizionale, favorendo operazioni quali la lettura delle edizioni precedenti tramite archivi digitali, notiziari multimediali, con immagini, audio, video, ipertesti, oltre a sondaggi, motori di ricerca e molto altro ancora. Si è compreso che, attraverso Internet, il quotidiano non corre necessariamente il rischio di danneggiare se stesso, se le due versioni dialogano a sufficienza e lavorano insieme. Fatte queste doverose premesse, vediamo da vicino i siti dei quattro quotidiani sportivi italiani, suddividendo l'analisi in cinque voci: aspetto, aggiornamento, archiviazione e ricerca, multimedialità e interattività. Una veloce panoramica, ma sufficiente a capire come si è evoluta l'informazione via modem e cosa ha da offrire all'utente del Ventunesimo secolo.

¹¹⁶ F. CAVALLARO, *op. cit.*, p. 82.

4.1 - WWW.GAZZETTA.IT

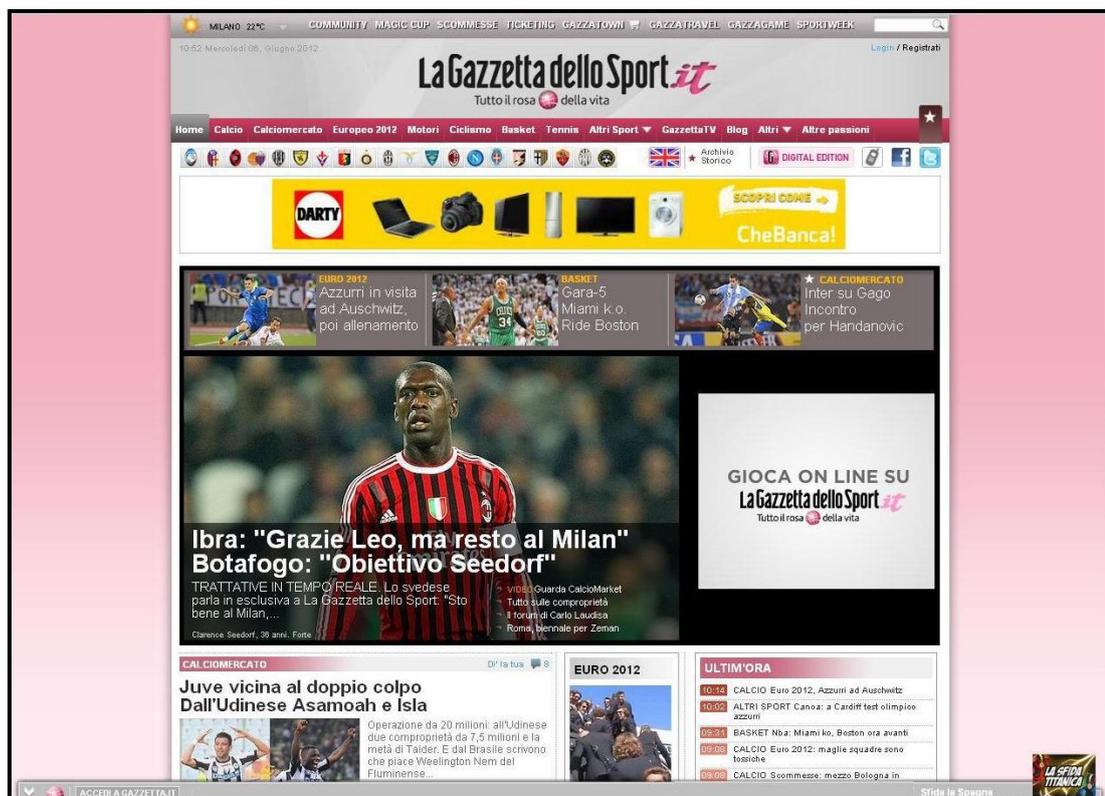


Fig. 8 : Home page di Gazzetta.it, sito internet della *Gazzetta dello Sport*.

A) Aspetto - Il sito della *Gazzetta*, come prevedibile, si caratterizza per la forte presenza del colore rosa, un *unicum* distintivo che traspare dallo sfondo. La home contiene un riquadro con quattro notizie del momento, che si alternano all'interno della cornice più grande. Sopra, a incastonare la testata, un menu orizzontale con i servizi e le aree esclusive del sito, e uno con le varie sezioni, cioè calcio, calciomercato, calcio estero, motori, ciclismo, basket, tennis, altri sport. Sotto di essa, nella metà sinistra della pagina, articoli sia su fatti del giorno sia ripresi dall'edizione cartacea del mattino, e prevalentemente con contenuto calcistico. Gli altri sport, solitamente basket, rugby, formula uno, ma anche nuoto e golf, transitano verso il fondo della pagina. Sulla metà destra troviamo sondaggi, brevi e ultim'ora, link a video, e molta pubblicità,

sia dei prodotti *Gazzetta*, come *GazzaTravel*, dell'abbonamento all'area esclusiva *GazzaStar*, del megastore *GazzaTown*, o di partner commerciali quali siti di scommesse. Scorrendo verso il basso vi è un grosso riquadro, *GazzettaTV*, contenente video sia di argomento sportivo, sia collegati a personaggi di tale galassia, ma più vicini al gossip che alla cronaca.

B) Aggiornamento - Il sito viene aggiornato di continuo, a cura della redazione online del quotidiano milanese. Durante la giornata vengono inserite continuamente nuove notizie e nuovi video, in modo da fornire uno spaccato dei principali eventi sempre in tempo reale. Per attirare i visitatori, questa è l'unica strada da percorrere.

C) Archiviazione e ricerca - In alto a destra nella home è presente un form di ricerca che permette, inserendo determinate parole chiave, di ricercare le stesse all'interno dell'archivio della *Gazzetta*. Se gli articoli successivamente elencati sono di qualche settimana o mese prima, la lettura è gratuita. Altrimenti, se più recenti o del giorno stesso, bisogna essere abbonati al servizio *GazzaStar*, per un costo di 4,99 € mensili o 44,99 € annui. Tale servizio comprende anche applicazioni per smartphone, i video in alta definizione delle partite di Serie A di calcio, oltre a contenuti esclusivi quali le anticipazioni dei voti degli inviati.

D) Multimedialità - Come già detto, il corredo fotografico e video degli articoli presenti sul sito è imponente. Le immagini sono ovunque, nello sport una foto scattata nell'attimo giusto vale spesso più di mille parole. I video hanno una sezione a loro dedicata, *GazzettaTV*: qui sono presenti edizioni di Sport TG, *GazzaToons* (caricature di personaggi famosi del mondo dello sport), *GazzaOffside* (approfondimento del lunedì), *ExtraTime* (riepilogo dell'inser-

to del martedì sul cartaceo con curiosità e notizie dal mondo del calcio). Come si vede, molti dei contenuti offerti sono esclusive della redazione web, che si configura dunque come un'entità autonoma e "ragionante" rispetto ai colleghi della carta stampata.

E) Interattività - L'utente finale può interagire con la redazione commentando gli articoli pubblicati o condividendo gli stessi sui social network come Facebook e Twitter. Esiste una sezione dedicata ai blog¹¹⁷, curata dagli stessi giornalisti della *Gazzetta* o a personaggi sportivi che collaborano con il sito internet. La redazione online cura anche la parte dedicata alla *Magic Cup*, ispirato al popolare gioco Fantacalcio, capace di coinvolgere oltre 100mila persone ogni anno, e di convogliare quindi altrettanti accessi sulle pagine ad esso dedicate. La *Gazzetta* ha inoltre un proprio profilo su Facebook e su Twitter, ed entrambi contano oltre 300mila contatti.

¹¹⁷ <http://www.gazzetta.it/blog/>

4.2 - WWW.CORRIEREDELLOSPORT.IT



Fig. 9 : Home page di CorrieredelloSport.it, sito internet del *Corriere dello Sport-Stadio*.

A) Aspetto - Il *Corsport* nelle edicole ha come principale rivale la *Gazzetta*. I rapporti di forza non mutano in Rete, dove la "battaglia" prosegue sulle visualizzazioni piuttosto che sulle copie vendute. Il quotidiano romano nella versione online punta su una grafica semplice ed efficace, che riprende nel rosso e nel celeste delle testatine e dei menu di navigazione i colori del giornale. L'impostazione è, più o meno, sempre la stessa. Testata, menu con le consuete voci ("Calcio", "Formula 1", "Moto", "Basket", "Tennis", "Volley", "Altri sport", "Store", "Video"), e solita strisciata con i link alle venti squadre di Serie A. Le voci permettono di accedere a pagine dedicate, e a eventuali sottomenu: ad esempio, "Calcio", e da qui "Serie A" e "Serie B".

Lo sguardo viene subito attirato dalla foto centrale, la più grande in home, che introduce la news più recente che la redazione online ha ritenuto idonea a comparire in "prima pagina", insieme ad altre tre o quattro. Scorrendo verso il fondo la pagina si divide in più colonne, contenenti altre notizie, magari non più "freschissime", video (tag giallo, fondo grigio), l'immagine del giornale in edicola, la sezione tv. È presente anche una versione del sito in modalità *Stadio*: cambiano solo i colori della testata e del menu di navigazione (da rosso a verde) e la priorità con cui vengono presentate alcune notizie (vale a dire, più risalto a Toscana e Emilia Romagna)

B) Aggiornamento - Un giornale concepito per l'online, tanto più se relativo al mondo dello sport, che per definizione è continuo movimento e dinamismo, deve avere le caratteristiche di ciò che descrive. Corrieredellosport.it risponde a queste esigenze, e presenta un prodotto sempre nuovo e al passo con gli avvenimenti della giornata. La presenza alle spalle di una redazione a ciò preposta garantisce sulla qualità del prodotto, che non dà mai l'impressione di essere "raffazzonato" alla bell'e meglio, ma di poggiare su solide basi.

C) Archiviazione e ricerca - La ricerca nell'archivio si avvia attraverso il classico form in alto a destra. Le notizie sono rintracciabili solo per parole chiave, ed è possibile risalire al massimo fino a metà 2007. La ricerca può essere in seguito affinata tra video, foto e notizie.

D) Multimedialità - Sul sito esiste un'apposita sezione per le foto ("Homepage", "Foto"), contenente gallerie di scatti in alta qualità dai principali eventi sportivi della settimana, oltre che della Serie A e altre di gossip, argomento di dubbio interesse ma che i grandi

quotidiani sportivi, nell'ottica di attirare più lettori possibili, stanno inserendo con sempre più insistenza tra le pieghe virtuali delle loro pagine online. Per i contenuti video è presente un Mediacenter (cioè, un'applicazione che consente la riproduzione di file multimediali) con decine e decine di filmati, divisi tra calcio, consigli per le scommesse, basket, volley e curiosità varie.

E) Interattività - Un articolo, secondo la moda odierna, è attuale e colpisce se se ne parla sui social network. Il *Corriere* ha oltre 100mila fedeli sostenitori e seguaci sia su Facebook che su Twitter, sui cui profili vengono postate notizie del sito. La redazione organizza una Mister Calcio Cup, clone del Fantacalcio della *Gazzetta*, con cui la rivalità si concretizza non solo sulla corsa all'ultima notizia, ma dunque anche sui mezzi di svago.

4.3 - WWW.TUTTOSPORT.COM

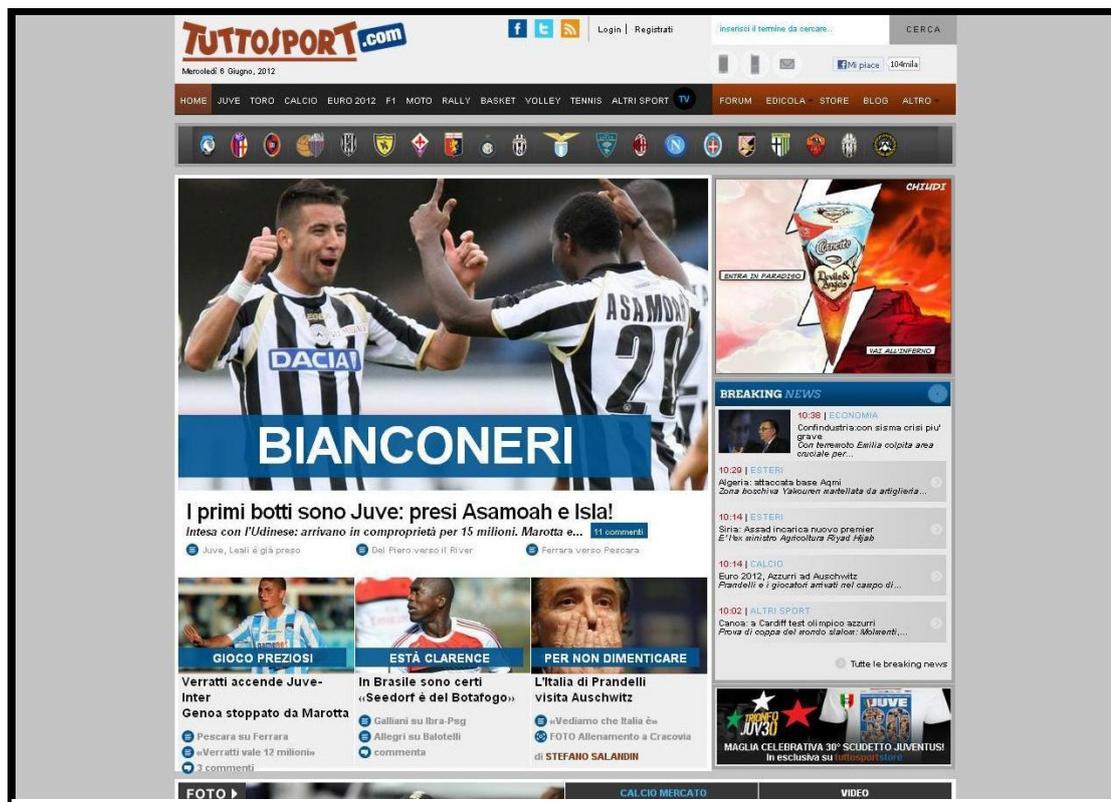


Fig. 10 : Home page di Tuttosport.com, sito internet di *Tuttosport*.

A) Aspetto - Densa, piena, con la tradizionale testata color mattone a stagliarsi in alto. Così si presenta la home di Tuttosport. Menu orizzontale, con le immancabili sezioni "Calcio", "Formula 1", "Moto", "Basket", "Pallavolo", "Tennis", a cui si aggiungono, per non tradire l'anima e la particolare attenzione rivolta al contesto cittadino, "Juve" e "Toro", stanti per Juventus e Torino, le due compagini della città della Mole. L'impostazione ricorda molto il sito della *Gazzetta* (ma anche del *Corsport*, dato che ne condivide la proprietà editoriale), con una fascia orizzontale contenente i risultati live dei campionati europei e un'altra più in basso con gli stemmi di tutte le squadre della Serie A di calcio. Il riquadro centrale, quello che sarebbe l'articolo di apertura sul cartaceo, è

spesso dedicato alla stessa Juventus. Intorno, un corollario di notizie dai quattro angoli d'Europa e d'Italia.

Imponente, come è giusto che sia, il corredo fotografico e video, tanto che a metà pagina troviamo una sezione TV con nove video.

B) Aggiornamento - Le news principali sono quelle più lette e seguite, e vengono "rinfrescate" più volte durante il giorno, ogni qual volta se ne presenti la necessità. La sezione "Breaking news" ovvia al problema nel caso di qualche svista, riportando brevi sia di sport che di attualità. Le notizie provenienti dall'estero o riguardanti sport meno blasonati subiscono un trattamento leggermente diverso e vengono aggiornate con meno continuità. Gli articoli in questione vengono poi dirottati all'interno della rispettiva sezione (raggiungibile dal menu orizzontale di navigazione) o nella coda della home page, dove vengono accatastate e colorate (celeste per il calcio, rosso per la formula 1, giallo per le altre) tutte le notizie già passate nelle ore e giorni precedenti.

C) Archiviazione e ricerca - La versione online di *Tuttosport* non dispone di un vero e proprio archivio digitalizzato, ma attraverso il form di ricerca (appare in tutte le pagine, nell'angolo in alto a destra) con poche semplici parole chiave è possibile trovare centinaia di articoli sull'argomento richiesto. Il sistema si dimostra poco efficace dal momento che non è possibile impostare la ricerca per data, e diventa quindi complicato trovare notizie vecchie di anni. È possibile la ricerca anche all'interno del Mediacenter, il contenitore dei video di TuttosportTV.

D) Multimedialità - Le foto accompagnano ogni articolo, i video oltre che nella sezione a loro dedicata fanno capolino qua e là nelle varie schermate, spesso con argomenti curiosi o inediti che pos-

sano solleticare lo curiosità del visitatore. Il comparto sembra però leggermente ridotto rispetto al "cugino" *Corriere dello Sport*.

E) Interattività - Il visitatore del sito viene invitato in ogni modo ad interagire con la redazione, commentando gli articoli presenti o "lasciando una traccia" del proprio passaggio attraverso la condivisione sui social network. Il profilo Facebook di *Tuttosport* "piace" a oltre 80mila persone, su Twitter i seguaci sono oltre 100mila.

4.4 - WWW.ILROMANISTA.IT



Fig. 11 : Home page di ilromanista.it, sito internet de *Il Romanista*.

A) Aspetto - Sfondo bianco, tradizionale, e nel resto della pagina un tripudio di giallorosso, i colori della Roma, società che dà il nome e il motivo di uscire in edicola per il più recente quotidiano sportivo italiano. Il look è semplice, sicuramente un passo indietro rispetto ai colossi del settore. La pagina è divisa in tre parti: a sinistra link al profilo Facebook del giornale, al centro l'editoriale e una serie di articoli più o meno datati, a sinistra l'accesso all'area abbonati, il pdf della prima pagina, un sondaggio e l'applicazione per iPhone. Essenziale anche il menu interno, sono solo sette le voci: "Home", "Le ultime dai campi", "Multimedia" (link al canale su Youtube de *Il Romanista*), "Chi siamo", "La redazione", "Cerca nel sito" e "Contatti".

B) Aggiornamento - Di consueto, di prima mattina vengono inserite alcune notizie riportate dall'edizione in edicola, che vengono man mano aggiornate (di rado) durante la giornata, per un numero che non supera comunque le dieci unità. Gli aggiornamenti riguardano di solito notizie dall'allenamento della squadra, risultati o calciomercato, comunque news rintracciabili anche sui portali più diffusi di argomento calcistico.

C) Archiviazione e ricerca - La sezione "Cerca nel sito" permette, grazie ad un pratico motore interno, di ricercare tra gli articoli pubblicati secondo parole chiave, e ordinando i risultati per data, ordine alfabetico o visualizzazioni. Anche ne "Le ultime dai campi" è possibile filtrare i titoli in modo da affinare la ricerca nell'archivio, che nient'altro è se non l'elenco di tutti i servizi messi online.

D) Multimedialità - La sezione "Multimedia", come detto, è un link al canale Youtube del giornale. Qui sono presenti oltre cento video caricati sul portale, tutti dedicati «video e notizie sull'A.S. Roma da Trigoria, lo Stadio Olimpico e tutti i luoghi dove batte il Cuore Giallorosso»¹¹⁸, oltre ad alcuni in memoria dello scomparso presidente Franco Sensi, o ad altri di auguri per la nuova avventura editoriale del quotidiano della capitale.

E) Interattività - Reparto piuttosto scarno, limitato alla semplice condivisione di contenuti da parte degli utenti sui social network.

¹¹⁸ Slogan preso dal canale Youtube:
<http://www.youtube.com/user/ilromanistaTV/featured>

5 - VOCI DAL CAMPO: INTERVISTE A DE LAURENTIIS (CORRIERE DELLO SPORT), ANTONELLI (GAZZETTA DELLO SPORT) E MORETTI (TUTTOSPORT)

Mi è sembrato doveroso inserire all'interno di questo lavoro, che si prefigge di trattare in modo approfondito le dinamiche passate ed attuali che ruotano attorno alla stampa sportiva italiana, le interviste a chi vive quotidianamente in contatto con tale realtà. Sto parlando di tre giornalisti, impiegati presso le redazioni dei tre quotidiani sportivi nazionali con compiti di coordinamento e direzione della redazione online e del sito internet delle suddette testate. Si tratta di Paolo de Laurentiis (*Corriere dello Sport*), Diego Antonelli (*Gazzetta dello Sport*) e Alvaro Moretti (*Tuttosport*), che con molta disponibilità e cortesia hanno concesso un'intervista telefonica in cui sono state proposte loro le medesime sei domande. In seguito ho riunito le dichiarazioni raccolte, per poi assemblarle sullo stampo di un'intervista multipla, che permette di cogliere le diverse sfumature e le diverse opinioni personali (e di redazione, finanche di gruppo editoriale) a riguardo dei quesiti posti.

La prima domanda è di carattere generale: com'è composta la redazione in cui lavorate, quale metodo di lavoro usate, con che criteri selezionate gli articoli e via dicendo...

Corriere (Paolo de Laurentiis): «La redazione è composta da quattro giornalisti, che si avvalgono comunque del contributo della redazione "tradizionale" del *Corriere dello Sport*. Il mio compito è quello di organizzare il flusso dei pezzi e delle notizie da inserire nel sito. Al mattino, dato che la redazione apre alle 9 e chiude verso le 23, sono io a selezionare gli articoli dal giornale e a curare i collegamenti con i colleghi o con i nostri corrispondenti, commissionando appositamente per l'online. In caso di necessità utilizziamo i lanci di agenzia, e magari in seguito, durante il pomeriggio, inseriamo sul sito un articolo di approfondimento».

Gazzetta (Diego Antonelli): «Siamo venti persone, lavoriamo su turni nell'orario 8-24. La mia redazione è piuttosto autonoma, preferiamo produrre in proprio gli articoli necessari. Se ritengo che un evento sia importante, mando in prima persona qualche collega, altrimenti se ha minor presa mi affido a lanci d'agenzia o a "prestiti" dalla redazione del cartaceo».

Tuttosport (Alvaro Moretti): «Nonostante *Tuttosport* abbia sede a Torino, la redazione online è sita a Roma, nel solito edificio del *Corriere dello Sport* (la proprietà editoriale è comune, *N.d.A.*). In tutto sono nove persone divise tra le due testate, di cui due responsabili-coordinatori: uno sono io, l'altro è Paolo de Laurentiis. I redattori lavorano su tre turni, 9-16, 13-20 e 16-23, in modo da sovrapporsi nelle ore più intense del mattino o del pomeriggio. A differenza della *Gazzetta* ragioniamo più "da gruppo editoriale". Inoltre c'è da considerare che, tra i tre quotidiani sportivi, il nostro è stato l'ultimo a lanciare il sito, per la precisione nel settembre

2008. Per questo abbiamo dovuto ragionare in modo diverso: largo a una grande foto in apertura - da cui poi la concorrenza ha preso spunto - ai titoli aggressivi e a cavalcare le scelte della tifoseria di riferimento, che è quella juventina».

Una volta il sito di un quotidiano, generalista o sportivo che sia, serviva soprattutto da contenitore in cui riversare il materiale dal giornale del giorno. Adesso tale rapporto sembra essersi capovolto, e magari è lo stesso sito a fornire spunti al quotidiano. È così?

C: «Secondo me le due cose si possono integrare. Il sito non uccide il giornale su carta, ma ne brucia le notizie. Questa è però una peculiarità di Internet in generale, gli scoop ormai non esistono più. Ma un giornale fatto con professionalità e con il giusto approfondimento degli argomenti può continuare a dure la sua. Deve passare dalla quantità alla qualità, per la prima ci pensa già in modo sufficiente la rete».

G: «Come già detto, in redazione tendiamo a mantenere le distanze dai colleghi della carta stampata. Non abbiamo mai fatto operazioni di "copia e incolla", e dato che offriamo agli utenti contenuti a pagamento è giusto che questi siano esclusivi».

T: «Sicuramente. La domanda riguardante la possibilità che il Web potesse essere una minaccia o una risorsa per la carta stampata ha accompagnato il processo di sviluppo. Per me i giornali non hanno avuto conseguenze così gravi come potevamo pensare inizialmente. Anzi, oggi come oggi tanti siti fanno informazione online cannibalizzando le notizie apparse sui quotidiani del mattino. Noi stessi forniamo notizie a Sky Sport 24. Oggi il giornalista non deve saper dare la notizia, ma sceglierla, fare opinione nei lettori. E sappiamo di rivolgerci a un pubblico preciso».

Una ricerca dell'*Economist* ha evidenziato come i guadagni attraverso l'online siano di molto minori rispetto a quel che un quotidiano perde sulla pubblicazione in edicola. Il gioco vale quindi la candela?

C: «Non puoi difenderti da certe cose, devi adattarti. I siti non rendono quanto i giornali, sono generalmente gratis, mentre i secondi hanno costi esagerati. Il nostro dominio guadagna incrociando la raccolta pubblicitaria, cioè offrendo a chi paga per avere spazio sulle pagine del giornale di pubblicizzare il proprio prodotto anche in Rete pagando qualcosa in più. Un'altra via è l'*e-commerce*, il negozio virtuale, che trova discreti riscontri tra i visitatori. Per il futuro penso che la via più semplice sia quella dei tablet: vendendo le copie digitali delle edizioni quotidiane i costi di distribuzione e resa, ad esempio, sono azzerati».

G: «Purtroppo non vedo alternative. La stampa perde soldi perché esiste l'informazione libera e gratuita su Internet, è una situazione congenita. I nostri guadagni derivano per oltre l'80% dalla pubblicità».

T: «Magari in America lo sviluppo è più forte, in Italia siamo ancora un po' indietro e quindi accusiamo meno questi colpi. Citando Battisti, "come può uno scoglio arginare il mare"? Vedendo i dati forniti dalle società di analisi, abbiamo più visitatori che compratori. Dobbiamo saper sfruttare la capacità promozionale dell'online per invogliare a comprare il giornale del giorno dopo. I tempi sono cambiati, il sito deve essere un incentivo all'acquisto, in attesa che si sviluppi e si prenda piena coscienza della possibilità di risparmio offerta dai tablet».

In passato i giornali hanno dovuto affrontare la concorrenza di radio e televisione, quindi del Web. È stata questa capacità

di adattamento a salvare la stampa sportiva? Si va verso un prodotto fatto sempre meno di cronaca e sempre più di commento?

C: «La radio prima e la televisione poi hanno rimodellato il concetto di quotidiano sportivo, che ha iniziato a ricalcare la rubrica settimanale in tv. Adesso siamo a un passo successivo, la notizia quando esce è già masticata da forum, blog, siti concorrenti».

G: «Il sito della *Gazzetta* è online dal 1997, parliamo di quindici anni fa. È un dato di fatto ormai che l'editoria abbia avuto una buona reazione a tutte le rivoluzioni tecnologiche. Quel che conta è la caratterizzazione del prodotto, specialmente della stampa sportiva. Pagine che si adattino alle esigenze del momento, con sempre meno cronaca ma più spiegazione e approfondimento. Per citare le famose 5 W del giornalismo, al *What*, *When*, *Where* e *Who* si può rispondere attraverso la Rete, al *Why* con la stampa, con un prodotto meditato e ragionato».

T: «Probabilmente sì, ma questa visione restringe in una nicchia la dimensione pubblica. Il giornale è approfondimento, dibattito, è cavalcare la notizia. Ad esempio, proponendo un sondaggio in Rete per poi riprendere il risultato dello stesso nell'edizione in edicola. È contatto con persone che cercano figure competenti e tracciano un feedback vicendevole: tu proponi un dibattito, io lo raccolgo e lo alimento».

L'Italia è un'anomalia nel panorama mondiale della stampa sportiva, con ben tre quotidiani a diffusione nazionale e uno a diffusione locale. I primi tre sono inoltre al top per lettori e vendite, stando ai dati ADS. Come si spiega questa situazione?

C: «A noi si avvicina solo la Spagna, probabilmente perché i paesi latini sono molto passionali e caldi e lo sport ha molto seguito. Inoltre c'è un mercato, inteso come la possibilità di vendere la propria merce, nel caso il giornale. Da non trascurare la suddivisione geografica e tematica. La *Gazzetta* è il giornale dello sportivo attivo, ha buona diffusione al Nord e in Sicilia. Il *Corriere* è per i tifosi, è più caldo, vende bene al Centro-Sud. *Tuttosport* è un punto di riferimento per gli juventini, ha buoni riscontri in Piemonte ma un po' in tutta Italia. I tifosi bianconeri sono ovunque, ma questo comporta maggiori investimenti nella distribuzione. Il *Romanista* è un caso a parte, era partito benissimo, adesso vende poco ma ha dalla sua le sovvenzioni statali per l'editoria».

G: «I tre grandi quotidiani hanno a loro vantaggio una solida tradizione e una collocazione geografica ben definita. Rimane inoltre la grande passione degli italiani per gli sport in generale».

T: «Ci sono varie ragioni. La prima riguarda la divisione geografica. Quindi, citerei la "partigianeria" sportiva dei tre quotidiani: *Gazzetta* per le milanesi, *Corriere* per le romane, *Tuttosport* per Juventus e Torino. Inoltre tale anomalia è figlia del successo del calcio in Italia. Però, a differenza dei paesi esteri il livello qualitativo e giornalistico dei prodotti di casa nostra è sicuramente elevato. L'unico quotidiano che potrebbe reggere il confronto è il francese *L'Equipe*. Alcuni direttori del passato, come Ghirelli, Berra, Roghi, Cannavò, hanno fatto la storia del giornalismo».

Stiamo vivendo quella che è stata definita «era di vetro»¹¹⁹, fatta di informazione trasparente ma allo stesso tempo fragile, come il vetro appunto. L'attualità parla di Web 2.0, ma an-

¹¹⁹ M. BARDAZZI, M. GAGGI, *L'ultima notizia. Dalla crisi degli imperi di carta al paradosso dell'era di vetro*, Milano, 2010.

che di calo delle vendite e aumento dei lettori. A cosa dovrà adattarsi in futuro la stampa sportiva per salvarsi ancora? Continuerà il dialogo carta-byte o si arriverà al punto di rottura?

C: «Adesso è in auge Twitter, l'informazione spiccia per definizione. Notizie veloci, ma affidabili solo se prodotte da grandi giornali. C'è sempre più bisogno di quotidiani che raccontino, spieghino e illustrino, serve fundamentalmente fare buona stampa. È vero che c'è stato un calo nelle vendite, ma adesso sembra essersi fermato. Credo che la Rete possa fare da traino per il prodotto in edicola, la cui qualità non deve però essere mai in discussione. I giornalisti dovranno saper scegliere nel *mare magnum* del Web le notizie adatte ai lettori».

G: «Non credo che il futuro sia estremamente roseo. Caleranno ancora le vendite e a resistere saranno pochi grandi giornali. Dialogo? Quale dialogo? Spesso i giornali su carta tentano di scimmiettare quelli in Rete, ma con esiti discutibili: dovrebbero piuttosto puntare a rinforzare la propria personalità. Twitter e Facebook li considero alla stregua di strumenti per veicolare il prodotto, quando arrivo a pubblicare una notizia direttamente sui social network ho perso la battaglia. Io devo valorizzare il sito per cui lavoro e il brand ad esso associato».

T: «Non può esistere un mezzo senza l'altro. *Tuttosport* è un marchio, ci chiedono il giornalismo di *Tuttosport* e un giornalista non può ignorare i gusti del lettore. È un circolo virtuoso alimentato a turno dal pubblico sportivo e dalla stessa stampa di settore».

6 - ANALISI E IPOTESI SULL'ANOMALIA ITALIANA E SUL FUTURO DELLA STAMPA: UNA CHIAVE DI LETTURA

Considerate tutto ciò che è stato finora esposto, illustrato, emerso dalle interviste, una lunga e doverosa premessa, necessaria al tentativo di comprensione di quella che è qui definita l'*anomalia italiana*. Espressione indicante la particolare connotazione della stampa sportiva del nostro paese, in cui si sommano ben tre quotidiani a diffusione nazionale, con cifre di vendita superiori a molti altri della stampa d'informazione, e uno a diffusione locale, fenomeno isolato di quotidiano dedicato a una sola squadra di calcio.

La stampa sportiva ha subito, nel suo cammino ultra-centenario, influenze di tipo economico, sociale, politico. Ma, in modo diverso e con una differente partecipazione della massa dei lettori, ha sempre rispecchiato una determinata identità nazionale. Una «profonda connessione [...] fra sentimento sportivo e sentimento nazionale»¹²⁰, di un paese in cui «i tradizionali simboli dell'identità nazionale sono andati via via affievolendosi [e] l'azzurro della nazionale va ben oltre il puro fatto agonistico per rappresentare uno dei simboli più forti dell'identità»¹²¹.

I primi fogli delle società ginniche, di alpinismo o di tiro a segno invitavano al miglioramento fisico e intellettuale di un popolo, alla rigenerazione del corpo malato¹²²: il corpo sano, robusto e vigoroso era la base per affrontare le difficoltà della vita e sviluppare carattere e disciplina. Un'esperienza diretta a costruire uno dei caratteri dell'identità nazionale, al pari della lingua comune e della

¹²⁰ S. PIVATO, *Identità sportiva e identità nazionale*, in "Mélanges de l'Ecole française de Rome", 1997, 1, p. 277.

¹²¹ *Ibidem*.

¹²² Tra il 1866 e il 1871 oltre il 40% dei giovani sottoposti alla visite militari risultava riformabile per imperfezioni fisiche.

difesa dei costumi. Ma c'è di più. Il bagaglio culturale dell'universo ginnico dall'inizio del Novecento si trasferì nel mondo dello sport, nonostante la fiera resistenza dello stesso movimento che considerava gli sport (football, canottaggio, nuoto, tennis) come prodotto straniero, di marca inglese. Ma, seppur a fatica, lo sport iniziò invece a configurarsi come strumento di formazione di una «nuova antropologia dell'italiano»¹²³, complice anche una rivisitazione tesa a rivendicare le radici nazionali di alcune discipline (si pensi alla parola *calcio* al posto dell'inglese *football*, unico caso al mondo in cui la radice linguistica della patria d'origine relativa a tale sport non sia stata conservata). Sono gli anni della "promozione" sulla stampa sportiva, della prosa retorica, pomposa, ma anche della prima industrializzazione, dell'aumento della popolazione urbana e dei capitali. L'accresciuto pubblico di lettori produce iniziative editoriali e differenziazione nella domanda e nell'offerta, tanto che ormai gli sport entrano a far parte delle cronache quotidiane, sia sui fogli di settore sia sulla stampa generalista, vincendo le iniziali riserve.

È però negli anni tra le due guerre che l'autorappresentazione della nazione attraverso lo sport assume forma compiuta. Attraverso il fascismo, lo sport diviene simbolo di una supremazia non solo fisica, ma anche morale e politica. L'intento discutibile del progetto mussoliniano, dall'atleta-soldato all'immaginario di una nazione atletica, dunque forte e vincente, ebbe però il merito di porre le basi per una democratizzazione e allargamento a base popolare degli sport, fattore chiave per il futuro successo e la moderna affermazione dei quotidiani del settore. Stampa che, nonostante le vessazioni del regime e la limitata libertà d'azione e di pensiero, favorì

¹²³ S. PIVATO, *op. cit.*, pp. 281.

tale allargamento, trovando da par suo un lettore ormai pienamente consapevole di ciò che poteva essergli offerto dalle redazioni, e dunque destinato a fare la buona e la cattiva sorte di un progetto editoriale che rispondesse o meno alle sue aspettative.

Una volta superato lo shock della Seconda Guerra Mondiale, la stampa sportiva trasse giovamento dal desiderio di libertà, evasione e "leggerezza di pensiero" del popolo italiano, provato dagli anni del conflitto. L'intraprendenza dinamica della società in via di ricostruzione portò alla nascita di *Tuttosport* e *Stadio*, che andarono ad affiancarsi ai "più anziani" *Gazzetta* e *Corriere dello Sport*. Iniziò qui a delinearsi uno dei motivi dell'attuale anomalia italiana: la differenziazione geografica. Le varie testate occupano tuttora territori ben definiti e con confini chiari, derivanti minimi rischi di interferenza reciproca. Ovvio, la concorrenza fa parte del mercato, ma forse è meglio parlare di sopportata compresenza. Tra l'altro, la proprietà comune di *Corsport* e *Tuttosport* riduce l'opposizione a un semplice uno contro uno. Parlavamo di geografia (vedi schemi pagg. 82-83) : il *Corsport* vende oltre il 60% delle copie diffuse tra Toscana, Emilia Romagna, Campania e Lazio (più o meno le aree dove era forte la penetrazione di *Stadio* prima della fusione del 1977) e va bene al Sud, *Tuttosport* va forte (una copie su due vendute) in Piemonte, Liguria e nella vicina Lombardia, ma sfrutta bene le "sacche" di tifosi bianconeri sparse per lo Stivale. La *Gazzetta* ha buoni numeri su tutto il territorio nazionale, con una netta preferenza per Lombardia, Milano in primis, e le regioni del Nord-Est.

Caso a parte *Il Romanista*, che concentra il suo fatturato sulla sola città di Roma, metropoli con oltre due milioni di abitanti in cui le poco più di diecimila copie vendute/dichiarate quotidianamente

hanno minimo impatto nel panorama nazionale. Il salvagente del giornale giallorosso sono stati sino a oggi i quasi 940mila euro annui di contributi all'editoria riscossi dal Governo, ma sui quali potrebbe presto ricadere la forbice dei tagli compresi nella manovra economica "Salva Italia".

Un altro fattore che emerge anche dalle interviste raccolte è come i tre grandi quotidiani si rivolgano a un tifoso ben definito, cavalcando con piena coscienza la passione (forse eccessiva) degli italiani per il calcio e gli sport in generale¹²⁴, e cercando perciò di accattivarsi le simpatie di questi: ecco che la *Gazzetta* diventa il giornale di interisti e milanisti, il *Corsport* di laziali e romanisti, mentre *Tuttosport* dei già citati juventini e torinisti. Una scelta editoriale nota e condivisa, ma non sbandierata ai quattro venti come nel caso del *Romanista*, a dubbia garanzia di quella che dovrebbe essere una supposta imparzialità.

La saturazione del mercato è presto raggiunta, e la presenza contemporanea di tre giornali a tiratura nazionale chiude le porte ad ogni altro tentativo editoriale, come di fatto è avvenuto dal dopoguerra in poi. La "triade" (escludendo *Il Romanista*, le cui dinamiche sono recenti) ha dovuto affrontare minacce ben più concrete, arrivate dai progressi scientifici e tecnologici. Radio prima, e soprattutto televisione poi¹²⁵, si rivelarono però "falsi nemici" per la stampa sportiva, che capì di dover abbandonare le vuote cronache degli incontri per allargare il ventaglio dei servizi forniti ai lettori, ormai avvezzi a vedere in diretta e con i propri occhi eventi che non ha senso descrivere nel minimo dettaglio sulle pagine del giorno successivo.

¹²⁴ Secondo i dati Istat, oltre il 30% degli italiani pratica almeno uno sport.

¹²⁵ Le radiocronache erano già in voga all'inizio degli anni '30, mentre la prima telecronaca è datata 5 febbraio 1950.

Ben più destabilizzante è stato l'avvento di Internet e della Rete, che ha sì permesso la creazione di siti dove le redazioni dei giornali potessero riversare il materiale dal cartaceo, sia di una miriade di blog, portali, forum e domini concorrenti che hanno portato la notizia sportiva ovunque e a portata di chiunque, creando un orizzonte di concorrenza in pratica infinito e incontrollabile.

La fruizione e la disponibilità costante di informazione ha avuto come risultato l'omologazione (e in un certo senso, l'appiattimento) del linguaggio e dell'offerta dei quotidiani sportivi, con uno scadimento verso lo stile da "moviola e processo di Biscardi". I tre grandi quotidiani sportivi scrivono ormai quasi esclusivamente di calcio, tranne poche sporadiche occasioni, come Olimpiadi o Giro d'Italia, e senza mai tralasciare argomenti di immediata presa sui lettori: mercato, polemiche arbitrali, flirt dei giocatori. A questo declino non corrisponde quello di chi l'informazione la fa: i giornalisti, che oramai devono possedere conoscenze economiche, sociali, politiche, e una sempre maggiore versatilità nell'uso della lingua e degli strumenti. Il motivo delle scelte dei quotidiani sportivi ha riscontri vari: dalla concorrenza di Web e tv satellitare e digitale (con canali che trasmettono 24 h su 24 sport, come *SportItalia*), ai numeri impietosi relativi ai dati delle vendite negli ultimi anni. Cifre dal doppio volto: *Gazzetta*, *Corriere* e *Tuttosport* sono da anni tra i primi dieci nelle stime delle letture dei quotidiani, con la rosea che occupa il primo posto come quotidiano più letto e il terzo nei dati relativi alle vendite, dietro *Corriere della Sera* e *Repubblica*.

L'altra faccia della medaglia parla invece di un costante decremento nelle vendite, a favore di maggiori lettori. Si legge di più, si compra di meno, all'insegna del riciclo. La crisi economica si sen-

te anche nell'editoria, con costi in ascesa e entrate in discesa. I numeri sono alti, ma sono fermi o minori di quelli che si registravano nel 1982, un trentennio prima. Un'indagine dell'*Economist*¹²⁶ ha rivelato come per ogni dollaro guadagnato sull'online, i quotidiani ne perdano dieci relativi alla pubblicazione su carta, con Facebook, Google, Yahoo!, Microsoft e AOL che nel 2014 dovrebbero avere oltre il 50% del mercato totale dell'informazione online. Una risorsa o una sconfitta per l'informazione tradizionale? La stampa sportiva italiana sembra prendere atto di questa nuova tendenza, ma con le dovute cautele. Il rischio nel lanciare una notizia sui social network è la destrutturazione e la spersonalizzazione della stessa. Meglio affidarsi a canali tradizionali, come il sito del quotidiano, che equivale alla promozione e alla difesa del brand associato. Il Web non è più novità ormai, è una presenza costante e accettata nell'universo della comunicazione. Il passo successivo è stato capire come poter sfruttare questo medium a proprio vantaggio. Un primo step è stato prendere coscienza di come sia cambiato il modo di fare notizie. Inutile cercare gli scoop, l'esclusiva, ci sarà sempre qualcuno pronto a dare la stessa notizia nello stesso momento, se non qualche secondo prima, tra le centinaia di domini in Rete. Più logico, per la stampa sportiva italiana, è stato provare a sfruttare la testata online come traino per il corrispettivo su carta. Su Internet si incuriosiscono e coinvolgono i lettori/navigatori, sul cartaceo si riprende l'argomento. Un circolo di informazione, alimentato vicendevolmente dagli uni e dagli altri, che ha come effetto quello di far sentire il lettore parte

¹²⁶ Leggibile qui: <http://www.economist.com/blogs/babbage/2012/03/newspaper-advertising>

del progetto, e al quotidiano di presentare al fruitore ciò che si aspetta di trovare tra le proprie pagine.

Il giornalista non è più uno scrittore, ma diventa un selettore: sceglie cosa va e cosa non va, cosa merita e cosa non merita, ma con la stessa qualità di sempre, se non addirittura incrementata. I quotidiani sportivi italiani hanno una propria tradizione decennale, quando non secolare, e su tale prerogativa e personalità acquisita devono far forza per rimanere sulla breccia dell'onda.

Il rischio maggiore deriva dall'inefficienza: quotidianamente, in Italia e nel mondo, decine e decine di giornali sono impegnati a riportare sempre la stessa notizia, quando basterebbero cinque o dieci redattori per fare un lavoro che ne impegna centinaia, mentre storie originali o inedite non vengono raccontate. Per usare una calzante similitudine di Mike Elgan, «se l'industria della pizza lavorasse in questo modo, se uno ordinasse una pizza, trecento fattorini di trecento ristoranti dovrebbero presentarsi alla porta in una trentina di minuti. Tu dovresti sceglierne uno e i ristoranti avrebbero grosse difficoltà a rimanere a galla»¹²⁷.

Una concreta e realistica ancora di salvezza per le finanze dei quotidiani sportivi potrebbero essere i tablet. *Ipad* e fratelli consentirebbero di abbassare, se non annullare, i costi di diffusione, stampa e resa dei giornali, garantendo una qualità pari o superiore alle pagine stampate o patinate.

Un'indagine Doxa diffusa a marzo 2012 evidenzia come il possesso di un tablet incentivi la lettura di quotidiani, libri e riviste, con ben il 95% degli utilizzatori che dichiara di utilizzarlo per leggere news, e un aumento del 30% nella lettura delle stesse su

¹²⁷ Articolo in lingua originale qui:

http://www.computerworld.com/s/article/9225512/The_newspaper_industry_must_change_or_become_yesterday_s_news?taxonomyId=15&pageNumber=2

quotidiani. I tablet ad alta definizione rischiano di produrre sulla stampa lo stesso effetto che i megapixel hanno avuto sul cinema. In genere il lettore tradizionale tende ad avere una certa ritrosia verso il consumo dell'informazione online, sia perché considerato un approccio più superficiale, sia perché i giornali fisici richiedono maggior attenzione e presentano una gamma più varia di notizie (mentre il consumo digitale tende ad essere più lineare e su argomenti più circoscritti). E se la lettura su tablet può essere considerata, a torto o a ragione, di qualità inferiore a quella fatta sfogliando con mano la pagina, la prima offre un'esperienza sicuramente superiore. Internet offre, giornali o meno, notizie sempre aggiornate ed efficaci. Le applicazioni presenti su tablet e smartphone permettono addirittura una personalizzazione della notizia, creando al contempo grossi disturbi all'industria editoriale che trova di fronte un avversario sempre avanti di un passo.

I giornali dovrebbero abbandonare nel futuro prossimo le operazioni di stampa, liberandosi di tali spese, partendo dal presupposto che prima o poi il pubblico abbandonerà sia la carta che le redazioni inefficienti a favore dei tablet e delle fonti accurate e globali.

L'industria editoriale dovrà saper ricostruire le proprie fondamenta, basandosi su professionisti indipendenti (o di agenzie di stampa), con forti conoscenze nello sviluppo di notizie per il Web e per i dispositivi portatili, e costruendo una rete di coperture "locali", che intrecciate andrebbero a diventare reti "globali". Ad oggi, mi sembra l'unico modo possibile per dare un futuro all'informazione, compresa quella sportiva. Prima che software come Stats Mon-

key¹²⁸, capace di scrivere in modo veloce e corretto notizie di baseball partendo da semplici dati, sottraggano agli esseri umani anche il monopolio della scrittura.

¹²⁸ Cfr. N. BRUNO, L. MASTROLONARDO, *La scimmia che vinse il Pulitzer*, Milano, 2011.

APPENDICE 1 - STAMPA SPORTIVA E TIFO VIOLENTO

Altro aspetto da approfondire, sebbene collegato di riflesso e non direttamente a quello oggetto di questa ricerca, è il rapporto tra stampa sportiva, ultras e tifo violento. Un tema che ormai torna - purtroppo - ciclicamente al centro delle cronache televisive e scritte, alla luce anche dei recenti fatti di Genova del 22 aprile scorso, in cui la partita di Serie A tra Genoa e Siena è rimasta sospesa per oltre quaranta minuti a causa delle intemperanze di un gruppo di ultras rossoblù, saliti sul tunnel che porta agli spogliatoi per minacciare i giocatori in campo. Andremo perciò a vedere come è stato affrontato questo episodio sulle pagine dei tre grandi quotidiani sportivi, e se da questi emerge condanna o giustificazione (anche parziale) del fenomeno.

Quello di Genova è tuttavia solo l'ultimo episodio di quella che viene definita *violenza negli stadi*, ma che sarebbe forse più giusto definire col solo termine di *violenza*. Un fenomeno che ha accompagnato il calcio, ma anche le altre discipline sportive, sin dagli albori, sebbene inizialmente associabile più a un campanilismo rissoso. Con il passare degli anni la violenza ha avuto invece inquinamenti politici e sociali, per poi sfociare nella contrapposizione alle forze dell'ordine.

L'escalation degli ultras¹²⁹, avvenuta a partire dagli anni Settanta spinta anche dal crescente aumento di popolarità del corrispettivo inglese degli hooligans, ha portato il Governo ad attuare una dura repressione, anche attraverso il Daspo (acronimo di Divieto di Ac-

¹²⁹ Il termine deriva dal francese *ultra-royaliste* (ultrarealista), indicante i più fanatici attori del Terrore Bianco. Hooligans deriva invece da "Hiulihans", il nome di una famiglia irlandese che abitava in un quartiere nel sud di Londra alla fine dell'Ottocento, nota per i componenti turbolenti e attaccabrighe dei suoi componenti. Il loro nome divenne così sinonimo di "teppisti, violenti".

cedere alle manifestazioni SPORtive), introdotto nel 1989, pochi anni dopo e sulla scia emotiva dei tragici fatti dello stadio Heysel di Bruxelles¹³⁰.

L'anno zero per quel che riguarda lo sport italiano è però il 2007, quando, al termine del derby con il Palermo del 2 febbraio, durante scontri all'esterno dello stadio Massimino di Catania viene colpito a morte l'ispettore di Polizia Raciti. Due mesi dopo in Senato viene approvato il Decreto antiviolenza, comprendente un inasprimento delle pene per i reati legati agli eventi sportivi e la possibilità di arresto in flagranza di reato, oltre al divieto di utilizzare fumogeni o introdurre striscioni o megafoni. Il culmine di tale "escalation preventiva" si è raggiunto nel 2008 con la creazione del CASMS (Comitato di Analisi Sulle Manifestazioni Sportive) e quindi, dodici mesi dopo, della tessera del tifoso, uno strumento di fidelizzazione che prevede verifiche della Questura al fine identificare i tifosi di una squadra calcistica.

Bisogna a onor del vero aggiungere una postilla: dal 2007, dati alla mano (tra cui proprio quelli dell'osservatorio nazionale), sono stati fatti passi da gigante nella lotta alla violenza negli stadi, tanto da far dichiarare al capo della Polizia Antonio Manganelli che «nessun fenomeno delinquenziale ha avuto una flessione così forte»¹³¹.

In genere i quotidiani sportivi, come tra poco vedremo, in caso di tali accadimenti tendono a mantenere quella che è linea "istituzionale" e in genere condivisa da buona parte della popolazione italiana, spinta in tal senso dal martellamento mediatico che viene a

¹³⁰ La strage dell'Heysel fu una tragedia avvenuta il 29 maggio 1985, poco prima dell'inizio della finale di Coppa dei Campioni di calcio tra Juventus e Liverpool, in cui morirono 39 persone, di cui 32 italiane, e ne rimasero ferite oltre 600.

¹³¹ *Corriere della Sera* del 23 febbraio 2012.

crearsi tra televisioni e radio in concomitanza di fatti tragici, per quello che di solito tracima in un vero e proprio circo del dolore di dubbio gusto, quantomeno etico.

A questo tipo di indirizzo contribuisce l'accordo, datato 25 luglio 2007, denominato "Codice Media e Sport", condiviso presso il Ministero delle Comunicazioni da tutti i principali attori dell'informazione sportiva italiana, compresi Ordine dei Giornalisti e Unione Stampa Sportiva Italiana. L'accordo prevede l'impegno per una corretta informazione sui reati commessi, e la stigmatizzazione delle condotte lesive dell'integrità fisica, della dignità o dei beni delle persone, oltre a evitare qualsiasi forma di incitazione o legittimazione di atti contro la legge o di espressioni ingiuriose o poco dignitose.

Fatte queste doverose premesse, vediamo come hanno affrontato "concretamente" i tre quotidiani sportivi il citato episodio di Genova.

La *Gazzetta* in prima pagina lancia: «Follia a Genova», accanto l'editoriale del direttore Andrea Monti che apre così: «Nel vergognoso spettacolo di Genova c'è qualcosa di medioevale e di osceno che non dimenticheremo facilmente». Il servizio prosegue alle pagine 14 e 15, con un titolo che va da pagina a pagina: «Via le maglie: vincono gli ultrà». L'apertura dell'articolo (di Filippo Grimaldi) è emblematica: «Piccoli Bogdanov crescono, e il Ferraris (molto amaramente) si conferma ancora una volta luogo ideale per le loro nefandezze. Sono la faccia marcia del tifo italiana, questi sessanta pseudo tifosi, anzi delinquenti». Il richiamo è a Italia-Serbia del 12 ottobre 2010, valida per le qualificazioni agli Europei, sospesa per la guerriglia scatenata sugli spalti e fuori dallo stadio dai tifosi balcanici.

Non è più morbido nei suoi giudizi il *Corriere dello Sport*: «Pazzesco: i genoani costretti a togliersi la maglia». A pagina 16 «Hanno sequestrato Genoa-Siena!», e spiegando che è stato «[...] un pomeriggio di ordinaria follia. Il calcio giocato che, ancora una volta, recita il ruolo di comprimario e lascia lo spazio a squallidi e incresciosi episodi di cronaca». Spazio ovviamente agli interventi e alle reazioni a caldo delle istituzioni, nell'articolo di Edmondo Pinna: «Il mondo dello sport, e del calcio in particolare, contro i violenti di Genoa. Una reazione dura, durissima [...] "Vergogna!" è l'urlo del presidente del Coni, Gianni Petrucci. "Inaccettabile, intollerabile: li abbiamo visti in faccia, non entrino mai più in uno stadio" la sintesi dell'intervento del numero uno della Federcalcio, Giancarlo Abete».

Sulla stessa linea d'onda il terzo quotidiano, *Tuttosport*. «Vergogna ultrà, bufera Genoa», e nel catenaccio "Dominio Siena, gara interrotta, giocatori costretti a togliersi le maglie». A pagina 14, il presidente del Genoa Preziosi tuona: «Vadano in galera», mentre nell'articolo a pagina 15 Alvaro Moretti e Walter Perosino parlano di «svestizione per indegnità» e di ultras che «regalano al mondo l'immagine di un calcio italiano e di un ordine pubblico messo in scacco dagli ultrà».

Come di consueto, parallelamente inizia anche il rimpallo delle responsabilità, nel caso tra società sportiva, Questura e Federazione, a cui i giornali dedicano spazio nelle edizioni dei giorni successivi.

Il quadro che emerge è abbastanza chiaro: condanna, disprezzo, aspirazione di un ritorno ai valori puri dello sport. Ma qual è l'effetto di questa estremizzazione, anche nei toni sensazionalistici, da parte della stampa (qui limitatamente a quella sportiva, ma il di-

scorso potrebbe estendersi fino ad abbracciare l'intero panorama editoriale)?

Le teorie in merito sono diverse e, per certi versi, agli antipodi. Diversi autori e sociologi italiani e stranieri (come Peter Marsh, Alessandro dal Lago e Valerio Marchi) concordano nel ritenere che la stampa (e, in generale, i mass media) abbiano contribuito a creare il fenomeno della violenza negli stadi, portando come prove il limitato numero di feriti e morti in proporzione ad altri eventi tragici (come gli incidenti stradali). Il fenomeno sarebbe dunque solo allarme sociale¹³², creato e alimentato dagli stessi mass media. Giornali e televisioni contribuiscono inoltre a dare visibilità ai teppisti, che trovano riscontro mediatico per le loro azioni¹³³. Ultras che in realtà considerano la stampa come "un'affiliata del sistema", uno strumento al servizio della repressione che fa da scudiero agli interessi del calcio moderno¹³⁴.

In pratica, quella che si attiva è una «spirale di amplificazione»¹³⁵: alla collettività arriva la percezione di una minaccia imminente, che l'autorità ha evidenti difficoltà ad arginare. Il legislatore adatterà quindi sull'onda emotiva provvedimenti repressivi e di carattere emergenziale, peraltro peggiorativi sul lungo termine, che non si riveleranno dunque misure adeguate. A questo contribuisce concretamente una titolazione aggressiva, fatta di grassetti, stampatelli, colori, e un linguaggio forte e sensazionalistico, con termine quali "bestie", "animali", "selvaggi".

¹³² O *moral panic*, secondo il termine inglese.

¹³³ In Inghilterra, ad esempio, la stampa mantiene il silenzio, pubblicando solo generalità e foto di coloro che vengono arrestati.

¹³⁴ Esistono in Italia alcune fanzine (termine che nasce dalla contrazione delle parole *fan*, appassionato, e *magazine*) dedicate esclusivamente al mondo ultras e promulgatrici quindi di un punto di vista diverso da quello diffuso dalla stampa sportiva tradizionale. Tra le altre, *Fan's magazine* e *Supertifo*.

¹³⁵ Cfr. S. HALL, *The Treatment of Football Hooliganism in the Press*, Londra, 1978.

L'altra faccia della medaglia è per lo spazio che la stampa riserva agli ultras in occasione di eventi benefici o luttuosi che finiscono per unire contesti solitamente opposti o rivali, all'insegna di un tifo "buono" e pacifico: un caso emblematico è avvenuto in occasione della morte del giocatore del Livorno Piermario Morosini, deceduto il 14 aprile 2012 sul campo di Pescara in seguito a una crisi cardiaca.

Trenta anni fa si sarebbe potuta prendere in esame l'ipotesi di censurare le violenze negli stadi: una soluzione ad oggi di impossibile attuazione, considerate le innumerevoli forme di diffusione dell'informazione, Internet in primis.

Da considerare infine il modo in cui la stampa sportiva italiana affronta il problema. Se su quella di informazione si privilegia l'aspetto cronachistico dell'evento, allegando magari il parere di un sociologo o di un esperto, sulla stampa sportiva si privilegiano gli addetti ai lavori (allenatori, presidenti, giocatori). Nessun ultras è intervistato, né esponenti vicini al mondo delle curve. Si ha come l'impressione che la stampa sportiva voglia "esiliare" i violenti in qualche angolo sperduto del mondo, prendendone le distanze a prescindere. Tornando dal particolare al generale: il calcio viene presentato come depositario di valori di fair play e sportività, insidiato da «pseudo tifosi, anzi delinquenti» (cit.) pronti a mettere in discussione il sistema, tacendo magari di professionismo esasperato, interessi milionari e dubbi rapporti tra gli stessi club e tifoseria.

APPENDICE 2 - CODICE DI AUTOREGOLAMENTAZIONE DELL'INFORMAZIONE, DENOMINATO "CODICE MEDIA E SPORT"

PREAMBOLO

Le emittenti televisive e radiofoniche e i fornitori di contenuti firmatari o aderenti alle associazioni firmatarie, L'Ordine dei giornalisti, la Federazione nazionale della stampa italiana, l'Unione stampa sportiva italiana, la Federazione italiana editori di giornali, d'ora in poi indicate come parti;

Considerata la frequenza con cui in occasione di eventi sportivi, in particolare calcistici, sono avvenuti gravi reati, dalle conseguenze talvolta tragiche, contro l'integrità fisica e la dignità delle persone, oltretutto contro beni di proprietà pubblica e privata;

Preso atto che questi fenomeni di violenza e di vandalismo hanno creato indignazione e allarme nei cittadini, inducendo il Governo e il Parlamento ad adeguare in senso più rigoroso la disciplina in materia di ordine pubblico durante gli eventi sportivi;

Rilevato che gli episodi di violenza vedono spesso coinvolte persone di giovane età e minori;

Ritenuto di dover assicurare secondo le modalità previste dal presente Codice che nell'informazione sportiva, attraverso i diversi mezzi di comunicazione di massa non siano veicolati messaggi di incitazione o di legittimazione nei confronti delle violazioni della legge;

Ritenuto di dover contribuire a diffondere i valori positivi dello sport che, così come enunciati anche in Codici e Dichiarazioni internazionali pongono l'agonismo sportivo al servizio di un corretto e pacifico sviluppo delle relazioni umane;

Nel condividere i principi enunciati nella Direttiva comunitaria “Televisione senza frontiere” e nella sua revisione perché i servizi dei media audiovisivi non contengano alcun incitamento all’odio; nel condividere il divieto di trasmissioni che contengano messaggi di incitamento all’odio o che inducano ad atteggiamenti di intolleranza secondo quanto previsto dal Testo unico della radiotelevisione; nel condividere gli atti di indirizzo dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni sul rapporto tra informazione e rispetto dei diritti fondamentali della persona;

Consapevoli del contributo che i mezzi di comunicazione di massa, da quelli tradizionali ai nuovi media, anche per l’intreccio dei loro messaggi possono fornire per condannare nei confronti della pubblica opinione la violenza legata agli eventi sportivi, in particolare quelli calcistici;

Consapevoli dei diritti dei giornalisti di avere l’accesso più ampio alle fonti di informazione sportiva che non possono essere sottoposte a indebite restrizioni incompatibili con il diritto di cronaca;

Nel solco di un’autonoma tradizione di autodisciplina che, a partire dal Codice di Treviso e dalla Carta dei doveri del giornalista, ha consolidato nel tempo il necessario bilanciamento del diritto-dovere dell’informazione con gli altri diritti costituzionalmente garantiti, tra i quali quelli relativi alla sicurezza personale dei cittadini e alla tutela dei minori;

Considerato che l’incitazione alle violazioni di legge, così come il ricorso alla minaccia e all’ingiuria sono comunque in contrasto con il ruolo pubblico dei mezzi d’informazione così come enunciati dalla legislazione vigente e dalle sue interpretazioni giurisprudenziali; Dopo ampio confronto in sede di “Commissione per la elaborazione del Codice di autoregolamentazione delle trasmissioni di com-

mento degli avvenimenti sportivi”, istituita con decreto del Ministro delle comunicazioni e del Ministro per le politiche giovanili e le attività sportive in data 17 maggio 2007 per dare corso a quanto previsto dall’articolo 34, comma 6 bis del decreto legislativo n. 177/2005 così come modificato dalla legge n. 41/2007;

Sentiti i soggetti associativi e istituzionali interessati alla questione, quali i responsabili della Lega Calcio e quelli dell’Osservatorio nazionale sulle manifestazioni sportive istituito dal Ministero dell’interno con decreto 1 dicembre 2005 per contrastare i fenomeni di violenza in occasione di competizioni sportive;

Rilevata la necessità che il Parlamento e il Governo armonizzino l’attuale quadro normativo e regolamentare dei diversi media in materia di ordine pubblico e diritto di informazione relativo agli eventi sportivi;

ADOTTANO

Il presente Codice di autoregolamentazione di seguito denominato “Codice media e sport”

Articolo 1 (Principi generali)

1. Ai fini del presente Codice per informazione sportiva si intende quella veicolata dai diversi media a una pluralità di destinatari che tratta sotto forma di cronaca, commento, dibattiti televisivi e radiofonici con ospiti in studio o collegati dall’esterno, eventi sportivi in generale e calcistici in particolare.

2. Nella diffusione dell’informazione sportiva, qualora realizzata anche al di fuori delle testate giornalistiche, le parti assicurano comunque l’osservanza dei principi della legalità, della correttezza e del rispetto della dignità altrui, pur nella diversità delle rispettive

opinioni.

3. Fermo restando quanto previsto all'art. 2, le parti si impegnano a evitare qualsiasi forma di incitazione o di legittimazione di comportamenti contrari a norme di legge.

4. Vengono fatti salvi e ribaditi i doveri derivanti dalla legislazione sulla stampa, da quella sulle emittenti radiotelevisive e da quella sull'Ordine dei giornalisti.

Articolo 2 (diritto di informazione sportiva)

1. Il commento degli eventi sportivi dovrà essere esercitato sui diversi media in maniera rispettosa della dignità delle persone, dei soggetti e degli enti interessati, con la chiara distinzione tra il racconto dei fatti e le opinioni personali che si hanno di essi.

2. Le parti si impegnano in ogni caso a evitare il ricorso a espressioni minacciose o ingiuriose nei confronti di singoli individui o di gruppi di persone quali, ad esempio, atleti, squadre, tifosi avversari, arbitri, giornalisti, forze dell'ordine, soggetti organizzatori di eventi sportivi, etnie, confessioni religiose.

3. Le parti assicurano una corretta informazione relativamente ai reati commessi in occasione di eventi sportivi, tenuto conto della loro rilevanza sociale.

4. Nel rispetto della propria autonomia editoriale, le parti si impegnano a stigmatizzare le condotte lesive dell'integrità fisica delle persone, della loro dignità e dei beni di proprietà pubblica e privata verificatesi in occasione di eventi sportivi.

5. Preso atto che le immagini sono parte essenziale dell'informazione sportiva, nei casi di utilizzo di immagini registrate e di espressioni particolarmente forti e impressionanti, sarà cura del conduttore o del commentatore avvertire gli spettatori

facendo presente che le sequenze che verranno diffuse non sono adatte al pubblico dei minori.

Articolo 3 (conduzione delle trasmissioni radiofoniche e televisive)

1. Le emittenti ed i fornitori di contenuti assicurano che i conduttori delle trasmissioni di informazione sportiva abbiano adeguata conoscenza del presente codice, nonché delle disposizioni normative soprarichiamate e delle regole che disciplinano l'esercizio di ciascuna delle discipline sportive oggetto delle trasmissioni loro affidate.

2. In caso di violazione delle disposizioni del presente Codice, da chiunque commesse nel corso di trasmissioni radiofoniche o televisive di informazione e di commento sportivo in diretta, inclusi ospiti, membri del pubblico, interlocutori telefonici o via internet, il conduttore dissocia con immediatezza l'emittente e il fornitore di contenuti dall'accaduto e ricorre ai mezzi necessari - fino alla eventuale disposizione di una pausa della trasmissione, o la sospensione di un collegamento, o l'allontanamento del responsabile - per ricondurre il programma entro i binari della correttezza.

3. Nel caso di trasmissioni registrate, le emittenti e i fornitori di contenuti si impegnano a procedere al preventivo controllo del contenuto delle stesse, escludendo dalla messa in onda episodi che costituiscano violazioni del presente Codice.

4. Le emittenti e i fornitori di contenuti si impegnano comunque, in caso di violazione del Codice a diffondere nella prima edizione successiva del programma in cui è stata commessa la violazione, o in altra trasmissione della medesima emittente, un messaggio

nel quale l'editore e l'emittente e i fornitori di contenuti stessi si dissociano dall'accaduto esprimendo la loro deplorazione.

5. Le emittenti e i fornitori di contenuti, si riservano di valutare l'idoneità dei soggetti che si sono resi responsabili di violazioni alle disposizioni del presente Codice a partecipare ulteriormente a trasmissioni di informazione o di approfondimento sportivo, tenuto conto della gravità e delle eventuali reiterazioni della violazione, oltretutto del comportamento tenuto dall'interessato successivamente alla stessa.

6. Le emittenti e i fornitori di contenuti si impegnano a realizzare, nel rispetto di quanto previsto dal Codice in materia di trattamento dei dati personali, misure atte, se del caso, a rendere individuabili i soggetti che si collegano telefonicamente, in audio o in audiovisivo, alle trasmissioni.

Articolo 4 (promozione dei valori dello sport)

1. Con particolare attenzione nei confronti dei giovani e dei minori e quale contributo alla loro crescita culturale, civile e sociale, le parti si impegnano a diffondere i valori positivi dello sport e lo spirito di lealtà connesso a tali valori negli specifici contenitori degli avvenimenti sportivi, anche mediante campagne formative concordate e attuate con le istituzioni nazionali e locali.

Articolo 5 (Vigilanza)

1. Il controllo del rispetto del presente Codice è affidato all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni. Le eventuali violazioni riguardanti i giornalisti vengono segnalate dall'Autorità delle comunicazioni all'Ordine professionale di appartenenza.

Articolo 6 (sanzioni e impegni)

- 1.** Nei casi di violazione del presente Codice si applicano ai soggetti di cui all'art. 34, comma 3 del Testo Unico della Radiotelevisione le sanzioni richiamate dall'articolo 35, comma 4 bis dello stesso Testo unico.
- 2.** Delle sanzioni è data notizia alle amministrazioni pubbliche competenti per gli eventuali provvedimenti collegati alla erogazione di misure a sostegno dell'emittenza radiotelevisiva.
- 3.** Delle sanzioni è data notizia al CONI, alle Federazioni Sportive, alle Leghe e all'Unione Stampa Sportiva per gli eventuali provvedimenti di competenza in materia di accesso agli stadi.
- 4.** Per le imprese televisive locali e per le imprese radiofoniche locali, l'adesione al presente codice costituisce requisito di ammissibilità ai contributi di cui all'art. 45, comma 3 della legge 23 dicembre 1998, n. 448 e successive modificazioni e integrazioni.
- 5.** Per i giornalisti eventualmente coinvolti le sanzioni sono quelle decise dall'Ordine professionale.

APPENDICE 3 - DECALOGO DEL GIORNALISMO SPORTIVO

Premessa: nel settore del giornalismo sportivo è maturata l'esigenza di una definizione specifica di norme di comportamento. In particolare per le possibili conseguenze che l'informazione sugli avvenimenti sportivi, specie se caratterizzata da enfasi o drammatizzazioni, può concorrere a provocare.

In piena conformità con la Carta dei Doveri, che contiene i fondamentali riferimenti deontologici della professione, si è ritenuto di esplicitare in modo sintetico alcune norme dedicate espressamente al giornalismo sportivo. Esse concorrono anche a certificare diritti e doveri della categoria nel confronto che i giornalisti hanno quotidianamente con società e organizzazioni sportive e con le autorità.

DECALOGO DI AUTODISCIPLINA DEI GIORNALISTI SPORTIVI (approvato dal CNOG all'unanimità il 30.3.2009)

- 1.** Il giornalista sportivo riferisce correttamente, cioè senza alterazioni e omissioni che ne modificano il vero significato, le informazioni di cui dispone
- 2.** Il giornalista sportivo non realizza articoli o servizi che possano procurare profitti personali; rifiuta e non sollecita per sé o per altri trattamenti di favore.
- 3.** Il giornalista sportivo rifiuta rimborsi spese, viaggi vacanze o elargizioni varie da enti, società, dirigenti ; non fa pubblicità, nemmeno nel caso in cui i proventi siano devoluti in beneficenza.
- 4.** Il giornalista sportivo tiene una condotta irreprensibile durante lo svolgimento di avvenimenti che segue professionalmente.

- 5.** Il giornalista sportivo rispetta la dignità delle persone, dei soggetti e degli enti interessati nei commenti legati ad avvenimenti agonistici.
- 6.** Il giornalista sportivo evita di favorire tutti gli atteggiamenti che possono provocare incidenti, atti di violenza, o violazioni di leggi e regolamenti da parte del pubblico o dei tifosi.
- 7.** Il giornalista sportivo non usa espressioni forti o minacciose, sia orali che scritte, e assicura una corretta informazione su eventuali reati che siano commessi in occasione di avvenimenti agonistici.
- 8.** Il giornalista sportivo rispetta il diritto della persona alla non discriminazione per razza, nazionalità, religione, sesso, opinioni politiche, appartenenza a società sportive e a discipline sportive.
- 9.** Il giornalista sportivo conduttore di programma si dissocia immediatamente, in diretta, da atteggiamenti minacciosi, scorretti, litigiosi che provengano da ospiti, colleghi, protagonisti interessati all'avvenimento, interlocutori telefonici, via internet o sms.
- 10.** Il giornalista sportivo rispetta la Carta di Treviso sulla "tutela dei minori"; per la particolarità del settore pone particolare attenzione all'art.7 di detta Carta (tutela della dignità del minore malato, disabile o ferito).

APPENDICE 4 - SCHEDE RIEPILOGATIVE DEI QUOTIDIANI SPORTIVI

CORRIERE DELLO SPORT-STADIO

SEDE: Roma, Piazza Indipendenza 11b.

PROPRIETÀ: Società editrice Corriere dello Sport di Roberto Amodei.

PRIMO NUMERO: fondato il 20 ottobre 1924 a Bologna (da Masprone e Ferrari) come trisettimanale. Dall'11 dicembre 1927 cambia nome in *Il Littoriale* e viene trasferito a Roma, dove diventa quotidiano. Dal luglio 1943 al marzo 1944 torna al vecchio nome, per riprendere poi *Il Littoriale* fino al 4 giugno 1944. Il 10 settembre 1977 il *Corriere dello Sport* si fonde con *Stadio* (nato il 30 luglio 1945 a Bologna, inizialmente come supplemento settimanale al *Giornale dell'Emilia*, quindi dopo tre mesi bisettimanale, e dopo altri tre trisettimanale; dal 14 marzo 1948 quotidiano indipendente).

DIRETTORI

1924 Pezzoli

1931 Bacci

1932 Barbacci

1934 Cantalamessa

1937 Tassinari

1942 Masprone

1943 Danese

1944 Ongaro

1944 Guadagno

1944 Petroselli

1947 Roghi

1961 Ghirelli
1961 Oppo
1965 Ghirelli
1972 Gismondi
1976 Tosatti
1986 Morace
1991 Cucci
1995 Sconcerti
2000 Cucci
2002 Jacobelli
2003 Vocalelli

* * *

GAZZETTA DELLO SPORT

SEDE: Milano, via Solferino 28.

PROPRIETÀ: il 100% appartiene alla Rcs-Rizzoli Corriere della Sera editore spa, di proprietà della Hdp.

PRIMO NUMERO: 3 aprile 1896 (fino al 1908 bisettimanale - lunedì, venerdì -, quindi trisettimanale - lunedì, mercoledì, venerdì - fino al primo conflitto mondiale. Nel periodo 1915-18 torna bisettimanale. Dal 15 maggio 1919 diventa quotidiano. Tra il 1944-45 esce solo il lunedì, dal 1 ottobre 1945 torna a quotidiano).

CURIOSITÀ: la domenica *La Gazzetta dello Sport* esce con la testata *La Gazzetta Sportiva*, in ossequio ad una legge (oggi cancellata) che in Italia impediva ad un quotidiano di uscire per più di 6 giorni alla settimana.

DIRETTORI

1896 Costamagna, Rivera

1898 Costamagna, Rizzotti

1902 Costamagna

1913 Mercanti, Longoni

1914 Toffaletti

1915 Varale

1922 Colombo

1923 Colombo, Cotronei, Ferretti, Cougnet, Della Guardia, Petroselli

1924 Colombo

1936 Roghi

1943 Toffaletti, Cougnet

1944 Colombo, Ferrario

1945 Roghi

1947 De Martino

1950 Ambrosini, Brera

1954 Ambrosini

1960 Ambrosini, Zanetti

1961 Zanetti

1973 Mottana

1975 Grigliè

1976 Palumbo

1983 Cannavò

2002 Calabrese

2004 Di Rosa

2006 Verdelli

2010 Monti

* * *

TUTTOSPORT

SEDE: Torino, corso Svizzera 185.

PROPRIETÀ: Nuova Editrice Sportiva srl, di proprietà anch'essa di Roberto Amodei dal 1998.

PRIMO NUMERO: 30 luglio 1945, con cadenza bisettimanale, per volontà di Renato Casalbore, giornalista scomparso nella strage di Superga del 1949. Dal 12 gennaio 1946 trisettimanale, per diventare quotidiano il 12 marzo 1951.

DIRETTORI

1946 Casalbore

1949 "Carlin" Bergoglio

1959 Bianchi

1960 Ghirelli

1961 Roghi

1962 Panza

1974 Ormezzano

1979 Baretto

1982 Dardanella

1993 Colombo

1996 Minà

1998 Jacobelli

2002 Padovan

2008 De Paola

* * *

IL ROMANISTA

SEDE: Roma, via Barberini 11.

PROPRIETÀ: Casa editrice I Romanisti sc.

PRIMO NUMERO: 10 settembre 2004, dopo che il concept era stato realizzato nell'estate.

DIRETTORI

2004 Luna

2008 Pacifici

2010 Fotia

APPENDICE 5 - IL SITO INTERNET DEDICATO ALLA TESI

Come completamento della ricerca inerente questo lavoro, ho realizzato un sito internet che ne riunisse i contenuti in modo dinamico e multimediale. Si tratta di un lavoro nuovo, con finalità divulgative e con contenuti di difficile reperibilità. Durante la realizzazione della tesi, non ho trovato un singolo sito che riunisse questi argomenti, e che analizzasse con cognizione di causa la differenziazione del panorama editoriale italiano rispetto al resto d'Europa e del mondo.



Fig. 12 : Una sezione del sito internet realizzato

Il sito, la cui intestazione, inserita tra tasti di macchina da scrivere, recita "La stampa sportiva italiana: passato, presente e futuro di un'anomalia", ha struttura divisa in tre parti. Sulla sinistra il menu

di navigazione, al centro i testi, a destra immagini, spesso prime pagine dei quattro quotidiani sportivi inseriti nella ricerca.

I testi presenti all'interno dello stesso sono ovviamente ripresi da questa relazione, ma sono stati riscritti e adattati al nuovo medium. Quando ritenuto idoneo, per facilitare la lettura, le sezioni interne sono state divise in capitoletti e introdotte da un titolo in grassetto.

In home page, nella parte centrale, ho inserito uno schema per dare un'idea immediata di cosa il sito tratti. Lo schema è un'immagine realizzata con Photoshop, quindi mappata in modo da rendere raggiungibili le varie parti presenti. Sebbene possa sembrare ridondante, all'atto pratico si rivela invece molto utile per un eventuale utente che non abbia nozioni precise sull'argomento.

Sempre riguardo alle sezioni, ho scelto di dividere il menu in cinque voci: "Stampa sportiva", "La situazione attuale", "L'anomalia italiana", "Stampa e tifo violento", "Fonti". Vediamole una per una.

La prima sezione contiene la storia generale della stampa sportiva italiana, e i link alle pagine dei quattro quotidiani (*Gazzetta*, *Corriere Sport-Stadio*, *Tuttosport*, *Il Romanista*). Ogni sezione dedicata alle testate contiene la storia dettagliata della stessa e una sintesi dei dati relativi a sede, proprietà editoriale, prima uscita e l'elenco dei direttori dalla fondazione.

In "La situazione attuale" è presente l'analisi del mercato dell'informazione relativo all'Italia nell'ultimo trentennio, con dati inerenti vendite, lettori e aree di diffusione. Due ulteriori sottosezioni, "Dati diffusione" e "Dati lettori", contengono rispettivamente in forma schematica e grafica i numeri di cui sopra.

"L'anomalia italiana" riassume le cause e le possibili giustificazioni alla presenza sul territorio italiano di ben quattro quotidiani sporti-

vi, tracciando contemporaneamente un'analisi della situazione attuale e dei possibili risvolti futuri del settore.

In "Stampa e tifo violento" viene riassunta l'appendice della tesi relativa al rapporto tra stampa sportiva e violenza, e al fenomeno degli ultras. "Fonti" contiene la bibliografia e la sitografia (con link cliccabili) utilizzata durante la realizzazione.

Passando al lato tecnico, il linguaggio di marcatura utilizzato è XHTML, mentre la parte grafica è stata realizzata attraverso CSS. La maggior parte delle pagine è stata scritta direttamente su blocco note, con il saltuario appoggio di TopStyle, un editor XHTML/CSS. Visivamente il sito presenta i classici colori bianco/nero, per favorire la leggibilità dei testi. Il sito è validato Strict ed è conforme alle norme del W3C, così come il foglio di stile. Particolare attenzione è stata rivolta all'uso di entità per i caratteri speciali. Le immagini sono sovrapponibili in stile diapositiva grazie a Lightbox. Il sito è stato sviluppato su Google Chrome, ma è fruibile senza problemi sui principali browser.

BIBLIOGRAFIA

M. BARDAZZI, M. GAGGI, *L'ultima notizia. Dalla crisi degli imperi di carta al paradosso dell'era di vetro*, Milano, 2010.

C. BASCETTA, *Il Linguaggio sportivo contemporaneo*, Firenze, 1962.

A. BETTINI, *Giornali.it. La storia dei siti internet dei principali quotidiani italiani*, Catania, 2006.

A. BISCARDI, *Da Bruno Roghi a Gianni Brera: storia del giornalismo sportivo*, Rimini, 1973.

G. BRERA, *Storia critica del calcio italiano*, Milano, 2000.

N. BRUNO, L. MASTROLONARDO, *La scimmia che vinse il Pulitzer*, Milano, 2011.

F. CAVALLARO, *Il giornalismo sportivo*, Padova, 2003.

I. CUCCI, I. GERMANO, *Tribuna stampa, storia critica del giornalismo sportivo da Pindaro a Internet*, Roma, 2003.

E. DE MARTINO, *Vita al sole*, Milano, 1949.

F. FABRIZIO, *Sport e fascismo. La politica sportiva del regime*, Roma, 1976.

P. FACCHINETTI, *La stampa sportiva in Italia*, Bologna, 1966.

A. FERRAROTTI, G. SIMONELLI, *I media nel pallone. Stampa, televisione, sport*, Milano, 1995.

- A. GHIRELLI, *Storia del calcio in Italia*, Torino, 1990.
- M. GRANDINETTI, *I quotidiani in Italia*, Milano, 1992.
- M. GRIMALDI, *Storia del calcio in Italia nel movimento sportivo europeo*, Roma, 1998.
- J. HUIZINGA, *Homo ludens*, Torino, 1972.
- L. LONGHI, *Il Giornalismo sportivo*, in "Storia e Futuro" , 2004, n. 5.
- G. MOTTANA, *Il Giornalismo e la sua tecnica*, Milano, 1960.
- P. MURIALDI, *Storia del giornalismo italiano*, Bologna, 1996.
- G.P. ORMEZZANO, *La stampa sportiva*, in V. Castronovo, N. Tranfaglia, *La stampa italiana nell'era della TV*, Roma, 2008
- S. PIVATO, *Identità sportiva e identità nazionale*, in "Mélanges de l'Ecole française de Rome", 1997, 1, pp. 277-284.
- V. ROIDI, *La fabbrica delle notizie*, Bari, 2004.
- R. ROMEO, *Breve storia della grande industria in Italia*, Bologna, 1961.
- M. SAPPINO, *Dizionario biografico enciclopedico di un secolo di calcio italiano*, Milano, 2000.
- L. VANTAGGIO, *Sport e stampa sportiva*, Roma, 1994.
- G. VINNAI, *Il calcio come ideologia*, Rimini, 2004.

SITOGRAFIA

Dati e cifre della stampa: <http://www.primaonline.it/dati-e-cifre-stampa/?cat=61>

ADS, Accertamenti Diffusione Stampa, Glossario:
<http://www.adsnotizie.it/glossario/index.php>

ISTAT, Noi Italia 2012, 100 statistiche per capire il paese in cui viviamo: <http://noi-italia.istat.it/index.php?id=3>

FIEG, imprese associate:
<http://www.fieg.it/chisiamo.asp?sector=imprese#C>

Wikipedia, categoria Sport Newspaper (compresi i link qui presenti): http://en.wikipedia.org/wiki/Category:Sports_newspapers

Wikipedia, La Gazzetta dello Sport:
http://it.wikipedia.org/wiki/La_Gazzetta_dello_Sport

La Gazzetta dello Sport: <http://www.gazzetta.it/>

Wikipedia, Il Corriere dello Sport-Stadio:
http://it.wikipedia.org/wiki/Corriere_dello_Sport_-_Stadio

Corriere dello Sport-Stadio: <http://www.corrieredellosport.it>

Wikipedia, Tuttosport: <http://it.wikipedia.org/wiki/Tuttosport>

Tuttosport: <http://www.tuttosport.com/>

Tre cordate per Tuttosport, su Il Corriere della Sera, 21 febbraio 1998:
http://archiviostorico.corriere.it/1998/febbraio/21/Tre_cordate_per_Tuttosport__co_0_9802216688.shtml

Il Corsport acquista Tuttosport, su Il Corriere della Sera, 27 febbraio 1998:
http://archiviostorico.corriere.it/1998/febbraio/27/CorSport_acquist_a_Tuttosport_co_0_98022710850.shtml

Wikipedia, Il Romanista: http://it.wikipedia.org/wiki/Il_Romanista

Il Romanista: <http://www.ilromanista.it/>

Abstract indagine Censis su Il Romanista:

<http://www.censisservizi.com/upload/Abstract%20Il%20Romanista.pdf>

Dalla borgata romana al Grand Hotel, fortune e misteri accanto ai furbetti, su Il Corriere della Sera, 2 marzo 2007:

http://archiviostorico.corriere.it/2007/marzo/02/Dalla_borgata_romana_Grand_Hotel_co_9_070302139.shtml

Il Romanista chiude, domenica numero speciale, su Il Corriere della Sera, 27 febbraio 2009:

http://archiviostorico.corriere.it/2009/febbraio/27/Romanista_chiude_domenica_numero_speciale_co_10_090227043.shtml

L'Italia dei privilegi: il foglio dei romanisti ci spilla un milione di euro, su Il Giornale, 7 ottobre 2011:

http://www.ilgiornale.it/interni/il_foglio_giallorosso_spilla_italiani_milione_euro/07-10-2011/articolo-id=550329-page=0-comments=1

MIKE ELGAN, The newspaper industry must change, or become yesterday's news:

http://www.computerworld.com/s/article/9225512/The_newspaper_industry_must_change_or_become_yesterday_s_news?taxonomyId=15&pageNumber=2

The Economist: Newspaper advertising, getting worse:

<http://www.economist.com/blogs/babbage/2012/03/newspaper-advertising>

EJO, European Journalism Observatory, Evoluzione e fascino del giornalismo sportivo: <http://it.ejo.ch/6018/nuovi-media/evoluzione-e-fascino-del-giornalismo-sportivo>

EJO, European Journalism Observatory, Perché il giornalismo sportivo non è di serie B: <http://it.ejo.ch/5918/giornalismi/perche-il-giornalismo-sportivo-non-e-di-serie-b>

New Tabloid, periodico dell'ODG della Lombardia, n. 1, gennaio-febbraio 2010, Inchiesta: le testate della stampa estera:

<http://www.odg.mi.it/sites/default/files/NewTabloid-n1-2010.pdf>

New Tabloid, periodico dell'ODG della Lombardia, n. 2, marzo-aprile 2010, Inchiesta: quotidiani sportivi o popolari:

<http://www.odg.mi.it/sites/default/files/NewTabloid-n2-2010.pdf>

Oltre la carta, su Il Foglio, 12 febbraio 2012:

<http://www.ilfoglio.it/soloqui/12253>

ANTONIO GURRADO, *Per dire com'è cambiato il giornalismo sportivo*: <http://antoniogurrado.blogspot.it/2012/02/per-dire-come-cambiato-il-giornalismo.html>

La memoria del calcio e il fascismo, l'uso dello sport nazionale come strumento di consenso e propaganda fascista, in PaginaUno n. 20, del gennaio 2010-dicembre 2011:

<http://www.rivistapaginauno.it/Calcio-fascismo.php>

Storia dell'USSI (Unione Stampa Sportiva Italiana):

<http://www.ussi.it/associazione/la-storia.html>

Biblioteca digitale del CONI: <http://dlib.coninet.it/>

Wikipedia, Gianni Brera: http://it.wikipedia.org/wiki/Gianni_Brera

Wikipedia, Gino Palumbo:

http://it.wikipedia.org/wiki/Gino_Palumbo