

# **SPORTANTE**

*Magazine*

## *Da carta a codice: Un viaggio nella comunicazione sportiva*

“*La rivista di  
riferimento dedicata  
alla comunicazione  
sportiva*”



*Un viaggio attraverso il racconto, dall'odore dell'inchiostro delle testate storiche all'era dell'atleta-algoritmo, analizziamo come il controllo del racconto e la ricerca di significato abbiano trasformato una passione, nell'industria globale che viviamo oggi.*

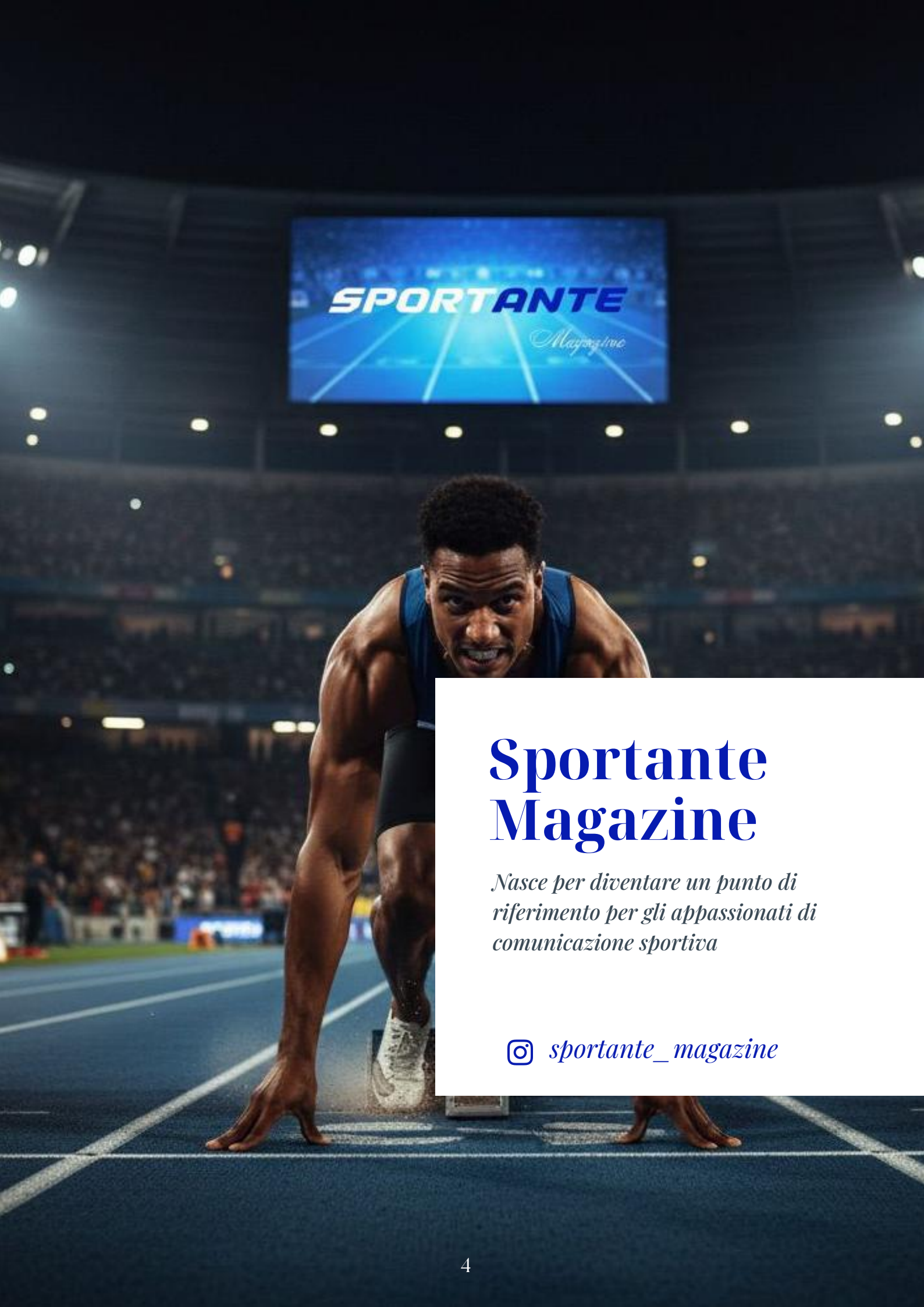




# Fischio , *d'inizio.*







# Sportante Magazine

*Nasce per diventare un punto di riferimento per gli appassionati di comunicazione sportiva*

 [sportante\\_magazine](https://www.instagram.com/sportante_magazine)

# La Cam



*Un viaggio di mille miglia comincia sempre con  
il primo passo"*

*Lao Tzu*



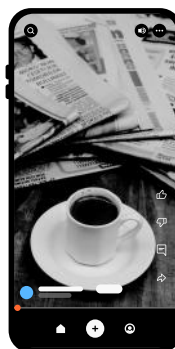
# Highlights

## Digital



*Dalla  
telecronaca  
radio  
all'atleta-  
algoritmo*

## Paper



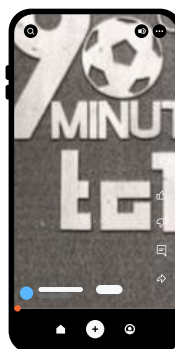
*Quando lo sport  
aveva l'odore  
dell'inchiostro*

## Sponsor



*Dalla Maglia  
all'Anima:  
l'evoluzione  
dello Sponsor  
come Identità*

## Media



*Da Sport a  
Prodotto: come i  
media hanno  
modellato lo sport  
moderno*



# Primo *Tempo*

**SPORTANTE**

*Magazine*

# Digi *tal*







# Dalla telecronaca radio all'atleta-algoritmo



(Radio anni 30')

*Il digitale non ha cambiato cosa comunichiamo, ma chi controlla il racconto.*

Il fischio finale arriva, le luci dello stadio restano uguali, i giocatori si abbracciano o si allontanano a testa bassa. Eppure oggi, è proprio lì che succede la cosa più contemporanea dello sport: migliaia di schermi si accendono insieme. Il gesto non è più “andiamo via”, ma “vediamo cosa dice il mondo”. La partita finisce sul campo, ma non finisce per davvero.

Cambia forma. Diventa clip. Diventa commento. Diventa un frame isolato. Diventa un meme che in dieci minuti è ovunque. Diventa scontro o festa fra tifoserie. Diventa un'altra partita.

È questa la svolta: lo sport non è più soltanto un evento da seguire. È un ambiente continuo di contenuti e reazioni. E dentro quell'ambiente si gioca una partita decisiva: chi decide cosa vediamo, quante volte lo vediamo e con quale cornice.

## *Anni '20 – '50: Quando bastava una voce per riempire uno stadio*

Per capire il presente bisogna tornare all'inizio di una magia semplice: *la voce*. Nell'aprile del 1921, una stazione radio americana (KDKA, Pittsburgh) manda in onda quello che viene spesso citato come “il primo evento sportivo” trasmesso in diretta *radio*: un match di boxe. È un dettaglio storico, ma anche simbolico: da quel momento, lo sport può raggiungere chiunque senza che quel “chiunque” debba esserci fisicamente. Lo sport si separa dallo spazio e, comincia a diventare industria culturale.

La radio non descrive soltanto, ma costruisce. “Crea” lo stadio nella testa di chi ascolta, crea un ritmo, decide come, descrive l'eroe. È già una forma di controllo del racconto: non controlla il risultato, controlla il modo in cui il risultato viene *vissuto*. Per questo le grandi voci diventano parte dell'identità sportiva: non sono un accessorio, sono un pezzo di memoria collettiva.



(Nicolò Carosio è stato un giornalista, telecronista sportivo e radiocronista italiano)





(George Allison e il primo collegamento per una partita di calcio in televisione)

È un frammento minuscolo, ma inaugura l'epoca del “*vedere diventa possibile*”, e con il vedere arriva il potere dell'inquadratura.

La televisione non si limita a mostrare, perché la regia seleziona.

Decide lei stessa infatti, cosa dove guardare, cosa rivedere, quando rallentare, quando tagliare.

In Italia, la nascita della TV coincide con alcuni momenti che danno origine a un'evoluzione. Nel **dicembre 1953**, prima ancora dell'avvio ufficiale delle trasmissioni regolari RAI (gennaio 1954), viene trasmessa la seconda metà di Italia-Cecoslovacchia: un segnale di futuro.

Non è soltanto calcio in TV, ma è il calcio che entra nella casa come *abitudine nazionale*.

Da questo momento in poi, lo sport non è più solo “giocato”, è anche “diretto”.

E chi dirige possiede già una parte del racconto.

## *L'immagine entra in campo: la regia decide cosa conta*

Poi arriva l'immagine, e sembra il trionfo dell'oggettività: finalmente *si vede*, finalmente non serve immaginare.

Ma l'immagine porta con sé una nuova regia.

Nel 1937 la **BBC** trasmette una breve diretta di calcio (un'amichevole organizzata fra Arsenal e riserve dell'Arsenal), spesso ricordata come **il primo match** di calcio trasmesso in televisione.



# Anni '90 — La tribuna digitale: quando il tifoso impara a scrivere

Gli anni '90 sono una soglia: Internet non è ancora il grande palcoscenico che diventerà dopo, ma è già un luogo in cui il pubblico smette di essere silenzioso. Nascono siti ufficiali, portali, forum. Sono spazi che non funzionano bene, lenti, eppure potentissimi: per la prima volta, il tifoso può *condividere* la sua opinione.

Ed è qui che la comunicazione sportiva cambia struttura. Non è più solo *verticale* (un emittente parla, molti ascoltano), diventa *orizzontale*. Nascono community che archiviano, discutono, litigano, creano. Nelle discussioni interminabili dei forum lo sport non è soltanto l'evento, ma è un'interpretazione condivisa. È anche la prima volta in cui si vede un fenomeno che oggi è enorme: *il pubblico che diventa autore*. Clip amatoriali, pagelle scritte dai fan, analisi tattiche fatte in casa, ricostruzioni, parodie. In altre parole: **il pubblico comincia a produrre**.

# Anni 2010 — Disintermediazione: club e atleti diventano media

Digital



Con l'arrivo dei social e succede l'accelerazione decisiva, non serve più "esserci" per parlare di sport. Si può "essere" **direttamente ogni giorno**. Club e atleti non comunicano più solo risultati, ma costruiscono un'identità editoriale con rubriche, vlog, momenti di spogliatoio, viaggi, allenamenti, famiglie. È qui che lo sport entra davvero nell'**economia dell'attenzione**, non conta solo vincere, conta *restare presenti*. La partita diventa episodio di un format quotidiano, e ha una regola: deve dare sempre qualcosa, anche quando non c'è un match.

In questo passaggio nasce un dato culturale interessante: per una parte crescente del pubblico, il focus non è più la squadra, ma **l'atleta**. Una sintesi di Deloitte evidenzia che una maggioranza

di fan Gen Z segue un'atleta online e che una quota rilevante dichiara di aver guardato eventi dal vivo da casa proprio perché seguiva quell'atleta. È un ribaltamento rispetto alla tradizione, per cui si entrava nello sport tramite una maglia.

Oggi si entra spesso tramite una persona. E quando entri tramite una persona, lo sport diventa ancora più narrativo poichè, non segui solo il risultato... segui un *percorso* e un *personaggio*. Qui nasce anche un altro elemento: **la clip**, come *microracconto*. Il contenuto breve, replicabile, condivisibile. Un tempo si discuteva "la partita". Oggi si discute spesso "quel frame". Un contrasto, un'esultanza, un fallo, una faccia, una frase in conferenza stampa. *Il digitale trasforma lo sport in una serie di oggetti culturali trasportabili*.

**SPORTANTE**

*Magazine*





## ***Oggi — Il fischio finale non chiude: apre il dopo-partita infinito***

Il punto più contemporaneo non è “guardare online”, è “continuare dopo”.

La partita diventa così una conversazione **permanente**.

La sequenza è la stessa.

Finisce il match, partono gli highlights. Subito dopo arrivano le reaction: volti, urla, analisi a caldo. Poi meme, parodie, montaggi. Il gesto diventa simbolo. L'errore diventa colpa. La vittoria diventa festa. E l'episodio arbitrale diventa discussione.

Questa continuità non è un'impressione: è **misurabile**. FIFA, per Qatar 2022, riporta (su dati Nielsen) *93,6 milioni* di post sui social, *262 miliardi* di reach cumulativa e *5,95 miliardi* di engagement. È una dimensione che non descrive “il contorno” dell'evento, ma descrive come il torneo vive e rimbalza nella conversazione digitale ben **oltre i novanta minuti**.

E c'è un'altra cosa che rende il dopo-partita infinito: la visione non è più un atto “puro”, concentrato su un solo schermo. Deloitte rileva che la TV resta il dispositivo principale per vedere sport dal vivo in casa, ma molto meno per i giovani: in media si usa la TV il 74% del tempo, mentre per Gen Z scende al 58% (Millennial 61%), con il resto distribuito fra mobile, laptop, tablet. Perciò una partita diventa una serie di *momenti da catturare*.

C'è un insight semplice e potentissimo: il campo dà il risultato, i social decidono il significato.

## ***Dentro lo stadio, con lo stesso bisogno di digitale***

La continuità non riguarda solo chi guarda da casa. Anche chi va allo stadio, sempre più spesso, non rinuncia allo “**strato digitale**”.

Un report, sempre di Deloitte, rilasciato dal Wall Street Journal evidenzia che l'82% dei fan usa il telefono durante le partite dal vivo, e che molti desiderano allo stadio le funzionalità tipiche della visione domestica: replay, statistiche in tempo reale, angolazioni alternative, persino overlay in realtà aumentata.

È un **paradosso affascinante**: si paga per l'esperienza fisica, ma si vuole portare nello stadio lo stesso potere informativo e narrativo dello schermo. È un segnale chiaro di come lo sport non sia più “solo presenza”, ma *presenza + dati + media + conversazione*.

E anche qui ritorna il tema del **controllo del racconto**: se l'app ufficiale è la porta d'accesso ai contenuti e alle funzioni in-stadium, allora l'esperienza stessa passa attraverso un canale proprietario. È un'altra forma di disintermediazione: lo stadio diventa **piattaforma**.



## ***AI e “atleta-algoritmo”: quando il racconto diventa scalabile e personalizzato***

Poi arriva un'ulteriore accelerazione: l'**AI come infrastruttura editoriale**. Non è fantascienza, è già prodotto.

Nel giugno 2024, **Wimbledon e IBM** annunciano “*Catch Me Up*”, ovvero schede pre e post-match con storie e analisi generate dall'AI, disponibili su sito e app, con personalizzazione basata su preferenze e profilo utente.

L'idea è semplice e potentissima: aiutare i fan a recuperare e seguire l'evento in modo più rapido, più *su misura*.

È un esempio perfetto di una tendenza più ampia: la **personalizzazione del racconto**. L'AI rende questo possibile su scala enorme: può produrre mille varianti, mille riassunti, mille percorsi.

E qui nasce l'“**atleta-algoritmo**” in senso pieno: non solo l'atleta come canale, ma l'atleta come oggetto di narrazione automatizzabile. La sua storia può essere generata, aggiornata, riassunta, servita in base a ciò che l'utente vuole, quindi il racconto diventa un servizio.

Ma la scalabilità porta anche una fragilità: quando il racconto è automatizzato, l'errore può amplificarsi.

Nel 2024, la stampa britannica ha criticato la funzione per alcune imprecisioni e scelte linguistiche; Wimbledon ha ribadito l'uso come supporto e non sostituzione, ma il dibattito ha evidenziato che la comunicazione sportiva non è solo informazione, è **fiducia**.

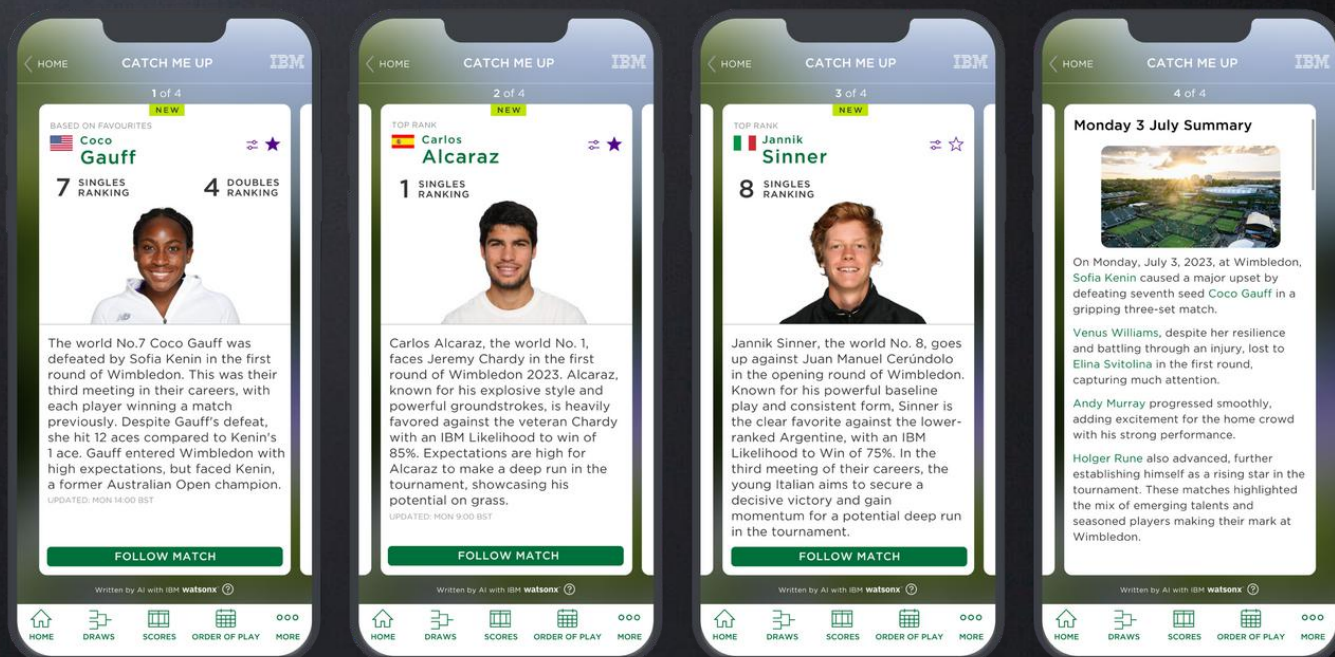
L'insight qui è netto: l'AI rende il racconto più veloce e personalizzato, ma aumenta il bisogno di **responsabilità editoriale**.





## IBM e l'All England Lawn Tennis Club presentano una nuova funzionalità di intelligenza artificiale generativa per la personalizzazione delle storie sui giocatori a Wimbledon

La funzione 'Catch Me Up', realizzata e istruita utilizzando i LLM Granite sulla piattaforma IBM watsonx, aiuta i fan a essere aggiornati sui giocatori relativamente a tutte le partite dei singolari maschili e femminili.



(fonte: sito ufficiale IBM)



## *Da voce a feed: la storia di un potere che si sposta*

La traiettoria, vista tutta insieme, è chiara.

Negli anni della radio, bastava una voce per trasformare lo sport in mito. Con la TV, lo sport imparava la regia e diventava spettacolo domestico. Con il web degli anni '90, nasceva la tribuna digitale e il tifoso diventava comunità. Con i social degli anni 2010, club e atleti diventavano media e il racconto si faceva quotidiano. Oggi, con algoritmi e AI, il racconto è sempre più selezionato, personalizzato, scalabile.

E allora la **frase-chiave** regge: *il digitale non ha cambiato cosa comunichiamo, ma chi controlla il racconto.*

Perché oggi il controllo non è solo “chi parla”, ma è di chi distribuisce, chi seleziona, chi decide cosa merita attenzione, chi può trasformare un episodio in simbolo.

Il fischio finale non chiude più la storia.  
La sposta.

E in quello spostamento lo sport smette di essere soltanto sport: diventa **cultura, identità, mercato, reputazione**. Una partita giocata due volte: una sul campo, una nella narrazione che resta.





# Pap<sup>er</sup>

Report





# Quando lo sport aveva l'odore dell'inchiostro

Immaginate il profumo del caffè che si mescola all'inchiostro fresco, quella routine quotidiana che per generazioni di italiani ha segnato l'inizio della giornata: **la Gazzetta dello Sport**, distesa sul tavolo, con la sua carta rosa che *accende* gli occhi ancora assonnati. È più di un giornale, è un simbolo nazionale, un compagno fedele che ha accompagnato vittorie epiche in caratteri cubitali che ancora oggi fanno battere il cuore più forte. Quelle pagine, sfogliate tra un sorso e l'altro, non sono solo notizie: sono *emozioni palpabili*, storie di sudore e gloria che uniscono famiglie, bar e interi paesi in un abbraccio collettivo, rendendo lo sport il cuore pulsante della nostra identità nazionale.



## La nascita dell'editoria sportiva: Italia, Francia, Spagna



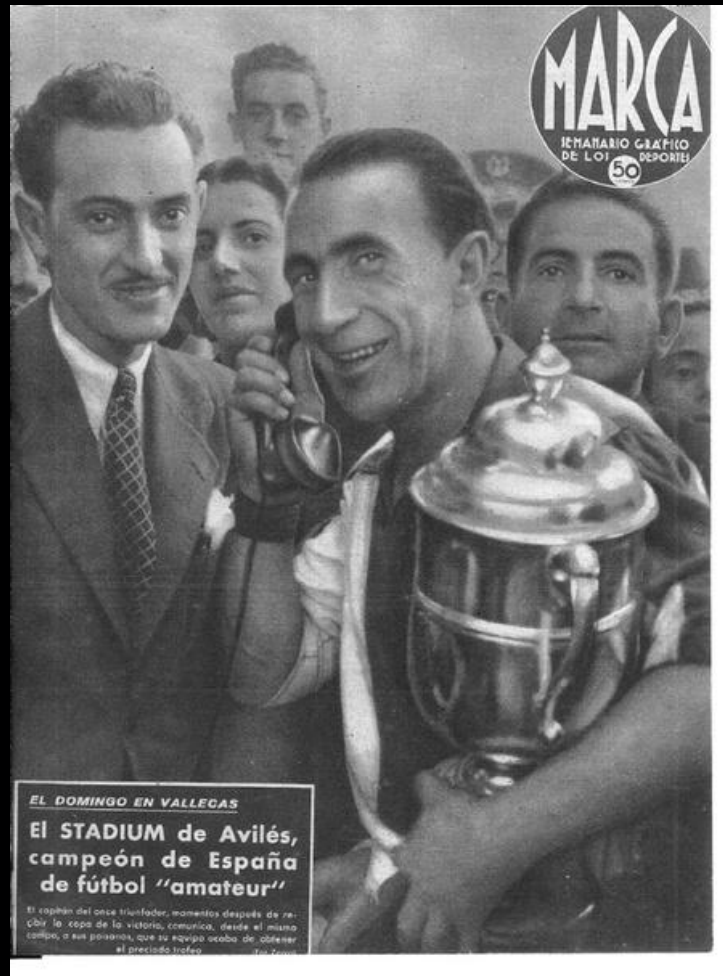
Ma quando nasce in Italia l'editoria sportiva? Correva l'Ottocento, e lo sport si vestiva da protagonista nelle pagine dei giornali grazie a pionieri come il Bollettino Trimestrale del Club Alpino nel 1865, che celebrava l'alpinismo tra cime innevate, e La Patria nel 1878, primo quotidiano a ritagliarsi rubriche fisse per le **imprese sportive**. Tuttavia, se fino a quel momento lo sport occupava solo angoli marginali dei giornali generalisti, tutto cambia il **3 Aprile 1896** quando Eugenio Camillo Costamagna ed Eliso Rivera fondano *La Gazzetta dello Sport* a Milano, un modestissimo bisettimanale rosa da 4 pagine che nel 1913 diventa quotidiano. Niente più resoconti amatoriali: l'inchiostro prende vita intriso di fatica, adrenalina e trionfi, trasformando le cronache sportive in **storie immortali**.

Per capirne l'importanza è giusto porsi una domanda: *chi ha inventato un evento capace di fermare l'Italia, di colorarla di rosa, di entrare nella sua memoria collettiva?* La risposta è scritta nella storia: **la Gazzetta dello Sport**. Nel 1909 lancia il **Giro d'Italia**, un'intuizione audace che va oltre lo sport e diventa rito popolare; dal 1938 ne è organizzatrice ufficiale, consacrando il ciclismo a specchio della fatica, del sacrificio e della tenacia italiana. La Gazzetta dello Sport non è soltanto un quotidiano: è **un rito** che accompagna l'Italia da oltre un secolo. È il luogo in cui lo sport smette di essere semplice cronaca e diventa *racconto collettivo*, identità condivisa, passione che attraversa le generazioni. Dalle domeniche di calcio alle imprese silenziose del ciclismo, dall'atletica al motorsport, ogni disciplina trova spazio e dignità, celebrata con lo stesso fervore narrativo.

Tuttavia, prima che l'Italia si colorasse di rosa, fu la Francia ad indicare la strada. La Gazzetta dello Sport prende ispirazione da un modello preciso: quello di **"L'Équipe"**, erede diretto di **"L'Auto"**, il giornale che nel 1903 inventò il *Tour de France* come audace mossa editoriale per imporsi sul mercato. Da quella intuizione nasce una corsa brutale, quasi folle, fatta di tappe interminabili, strade sterrate e uomini spinti oltre il limite umano: uno spettacolo pensato per vendere copie, ma capace di creare un mito. Eppure, ridurre L'Équipe al solo ciclismo sarebbe un errore. Il **quotidiano francese** è la voce di riferimento dello sport nazionale, nonché protagonista del racconto sportivo in Francia.



In Spagna, invece, l'editoria sportiva nasce intrecciandosi con la storia politica e sociale del Paese. **Marc**, fondato nel 1938 a Madrid, è molto più di un quotidiano sportivo: è *l'anima fiera e assertiva della Spagna*, una voce che fin dalle origini ha intrecciato sport, identità nazionale e potere simbolico. Nato nel pieno della Guerra Civile, in un paese lacerato, Marc utilizza il calcio come linguaggio comune e strumento di coesione, costruendo attorno al **Real Madrid** (e al suo madridismo) un racconto epico fatto di *supremazia, ordine e orgoglio nazionale*. È proprio attraverso le sue pagine che **El Clásico** smette di essere una semplice partita e diventa una crociata calcistica, uno scontro carico di significati politici, culturali e territoriali, capace di dividere e al tempo stesso rappresentare un'intera nazione.





## *Il Ruolo del giornalista*

Nel racconto sportivo il giornalista non è un semplice testimone, ma un interprete chiamato a **dare senso** agli eventi. Un fatto, da solo, resta cronaca; acquista valore solo quando viene raccontato nel modo giusto, quando una partita supera il risultato e diventa storia, quando un gesto viene sottratto all'istante e affidato alla memoria collettiva. Firme come *Gianni Brera*, che soprannominava **Gianni Rivera** “Golden Boy” e coniò il termine “*Libero*”, e Candido Cannavò hanno incarnato questa funzione in un'epoca in cui la pagina stampata era il luogo naturale del racconto, mostrando come linguaggio, ritmo e prospettiva potessero trasformare lo sport in una narrazione capace di parlare a generazioni diverse. Oggi quella stessa funzione si estende **oltre la scrittura**: il giornalista interpreta anche attraverso la voce di un podcast, il commento sui social, il formato audio-video, adattando il racconto ai *nuovi linguaggi*. In un ecosistema dominato da flussi continui e informazione frammentata, il suo ruolo resta quello di selezionare, contestualizzare e dare senso, distinguendo ciò che è destinato a scorrere da ciò che merita di **restare impresso**.



## *Crisi della stampa e crescita dei nuovi media*

Negli ultimi anni l'editoria fisica ha vissuto una **crisi profonda e persistente**, con la vendita dei quotidiani cartacei in calo costante: nel 2025, secondo l'Osservatorio sulle Comunicazioni dell'Agcom, il totale delle copie vendute ha registrato una flessione di circa -7,6 % rispetto all'anno precedente e oltre -30 % rispetto al 2021, confermando una perdita significativa di diffusione nei formati tradizionali. Parallelamente, l'informazione si è progressivamente spostata su canali alternativi e complementari, dove la velocità e la fruizione immediata sono centrali. **I social network** sono diventati il primo punto di contatto con la notizia, nonchè luoghi di aggiornamento istantaneo, sintesi estrema e reazione emotiva, in cui il racconto si frammenta in titoli, clip, statistiche e immagini virali. Accanto a questi, podcast e format audio-video stanno ritagliandosi uno spazio crescente, offrendo analisi, approfondimenti e narrazioni più personali, spesso costruite attorno alla voce e all'autorevolezza del **singolo interprete** più che alla testata. Una delle ragioni di questa contrazione è collegata alla *soglia di attenzione* del pubblico moderno, stritolata dalla velocità del flusso digitale: notizie, statistiche e highlights sono disponibili in tempo reale sui dispositivi, in formato brevissimo, spesso in pochi secondi di scroll; un ritmo che rende difficile per molti lettori soffermarsi su un giornale cartaceo, che richiede tempo, attenzione e un coinvolgimento più profondo rispetto alla consultazione fugace di uno schermo.

# ***Il valore della carta nel tempo che scorre***

Eppure, proprio in un panorama dominato dalla *velocità* e dalla *frammentazione*, la stampa fisica sta assumendo una funzione diversa, sempre più selettiva.

Il **quotidiano cartaceo** non è più il primo veicolo dell'informazione, ma diventa un *prodotto premium* nel senso più simbolico del termine: qualcosa che si sceglie di avere, di conservare, di esibire. Possedere una copia fisica che racconta un'impresa iconica, una vittoria storica o un momento destinato a restare rappresenta un segno di appartenenza e di memoria, non un *semplice acquisto*.

**Anche perché una domanda sorge spontanea: senza racconto, cosa resta davvero dello sport?**





# Secondo *Tempo*



Visita il nostro sito ufficiale  
[www.sportante.it](http://www.sportante.it)



**SPORTANTE**

*Magazine*



# Spon *sor*





# Dalla Maglia all'Anima: l'evoluzione dello Sponsor come Identità

*Dalle prime sponsorizzazioni alle strategie di brand*

C'è un momento, guardando le vecchie fotografie in bianco e nero, in cui si ha l'impressione che lo sport fosse *più leggero*.

Le maglie erano di lana, senza numeri, senza nomi, senza marchi. Non comunicavano nulla, eppure, bastava indossarla per capire a chi apparteneva. Non c'erano loghi, non c'erano claim, non c'erano messaggi da veicolare. C'era solo **un'identità** da rappresentare. Erano maglie che non dovevano vendere, ma **rappresentare**.

Ed è forse per questo che, oggi, quelle maglie ci sembrano così lontane.

Perché *non chiedevano attenzione*, non cercavano consenso; esistevano.

Da qui nasce una domanda che attraversa tutta la storia della comunicazione sportiva: *Quando lo sponsor ha smesso di "stare sopra" lo sport per iniziare a vivere dentro di esso?*

La sponsorizzazione sportiva non è mai stata solo una questione economica.

È sempre stata una questione di **sguardi, di attenzione collettiva, di senso condiviso**.

La storia delle sponsorizzazioni sportive non è una storia di marketing.

È una storia di **attenzione umana**.

Dove si posa lo sguardo delle persone, lì, **nasce il valore**. E lo sport, molto prima dei social e dei media digitali, è stato il luogo perfetto in cui quello sguardo si concentrava.



## *Quando lo sport inizia a muovere persone*

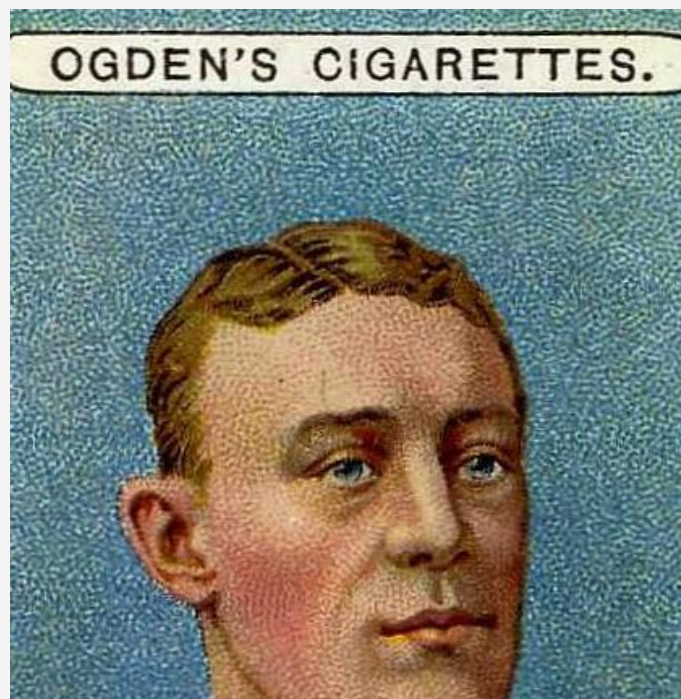
All'inizio non c'era strategia, né storytelling. C'era solo **pragmatismo**.

Nel 1852, una compagnia ferroviaria decide di sostenere la regata tra Harvard e Yale.

Non per amore dello sport, ma per una ragione semplice e concreta: riempire i treni.

James Elkins capisce che lo sport non è solo competizione, *ma movimento, flusso, occasione*.

Senza rendersene conto, introduce un concetto destinato a cambiare tutto: **lo sport come piattaforma economica**. Non più un evento isolato, ma un catalizzatore capace di generare viaggi, consumo, aggregazione sociale.



Pochi anni dopo, un'intuizione apparentemente minore segna un altro passaggio decisivo.

Le aziende di tabacco inseriscono **figurine sportive** nei pacchetti di sigarette.

Nascono come rinforzi di cartone, ma diventano presto oggetti da collezione. L'atleta, per la prima volta, non è solo un uomo che gioca: è **un'immagine che circola**, che si colleziona, che si desidera.

Il prodotto passa in secondo piano, al centro c'è il mito.

Da allora, il brand non vende più solo un prodotto: vende l'illusione di appartenere a qualcosa di più grande.



## ***Industria e comunità: quando lo sponsor diventa “nostro”.***

Nel Novecento europeo, questo legame diventa ancora più profondo.

In Italia, in Inghilterra, in Germania, lo sponsor entra nello sport come entra nella vita quotidiana delle persone.

Il caso di **Lanerossi a Vicenza** è simbolico e per certi versi visionario; non si tratta soltanto di sponsorizzazione ante litteram, qualcosa di più profondo, e per certi versi irripetibile.

Quando nel 1953 il Lanificio Rossi acquisisce il Vicenza Calcio, non si limita a sostenerlo economicamente: **lo incorpora**. La squadra diventa Lanerossi Vicenza, assumendo ufficialmente il nome dell'azienda, in uno dei primi esempi di naming sportivo applicato al calcio professionistico europeo.

Un passaggio che oggi appare quasi normale — soprattutto in sport come il basket, la pallavolo o il baseball — ma che, nel calcio, rappresenta una rottura culturale enorme. Perché nel calcio il nome non è mai stato un dettaglio: è radice, tradizione, appartenenza. Eppure, a Vicenza, quel cambiamento non viene vissuto come una perdita, ma come un'estensione naturale dell'identità cittadina.

Il motivo è semplice e potente: *la Lanerossi era Vicenza*.

Era il lavoro quotidiano, il ritmo delle fabbriche, la sicurezza economica di migliaia di famiglie. Chiamare la squadra Lanerossi Vicenza non significava venderne l'anima, ma dichiarare apertamente chi la sosteneva, chi la faceva vivere. Il nome dell'azienda non colonizzava il club: **lo rappresentava**.

In questo senso, il Lanerossi Vicenza anticipa di decenni una pratica che diventerà comune in altri sport e in altri contesti, ma lo fa con una differenza sostanziale: non per ragioni di visibilità, bensì per **integrazione sociale**. Non è il marketing a guidare la scelta, ma una visione quasi paternalistica del rapporto tra industria, territorio e sport.

La maglia biancorossa, con quella “R” ben visibile sul petto, non era percepita come uno spazio pubblicitario, ma come un *segno di riconoscimento collettivo*. Era la fabbrica che scendeva in campo insieme alla città. Un patto non scritto tra impresa e comunità, in cui lo sport diventava veicolo di orgoglio, riscatto e coesione.

È per questo che il caso Lanerossi resta un unicum nella storia della comunicazione sportiva: non un'anticipazione del calcio-business, ma l'ultimo grande esempio di un'epoca in cui lo sponsor non comprava attenzione, bensì **condivideva destino**.

In quegli anni lo sponsor non è ancora invasivo. È quasi silenzioso. Non chiede attenzione, chiede fiducia.

Ma poi arriva la televisione. E con la televisione arriva il mondo.



(Storico logo Lanerossi  
Vicenza)



## ***Pelé, le telecamere e la nascita del momento iconico***

Nel 1970, ai **Mondiali in Messico**, succede qualcosa che segna un punto di non ritorno.

Pelé si ferma prima del calcio d'inizio, si china, si allaccia le scarpe. Le telecamere indugiano. Milioni di persone guardano.

Quelle scarpe — **le Puma King** — diventano parte della *storia del calcio*.

Non è pubblicità nel senso tradizionale.

È **narrazione pura**. È il momento in cui il brand capisce che non deve interrompere il racconto, ma *incarnarlo*.

È qui che la sponsorizzazione cambia natura. Non deve più occupare spazio, deve abitare il momento giusto. È la nascita del **product placement** sportivo globale, ma soprattutto della consapevolezza che lo sponsor funziona solo quando possiede una forza narrativa propria.



## La caduta del tabù: la maglia come superficie narrativa

(Maglie che hanno segnato la storia delle sponsorizzazioni sportive)



Dal 70' in poi, il confine cede lentamente, ma inesorabilmente. La maglia, per anni considerata sacra, inizia a **trasformarsi**. Non attraverso una rottura frontale, ma grazie a gesti astuti, quasi clandestini, che anticipano il cambiamento prima ancora di renderlo legittimo. Il primo segnale arriva dalla Germania, all'inizio degli anni Settanta. L'**Eintracht Braunschweig** trova il modo di aggirare il divieto federale alle sponsorizzazioni sostituendo lo stemma del club con il cervo della **Jägermeister**. Formalmente non è uno sponsor: è il nuovo simbolo della squadra. Sostanzialmente, è una *provocazione geniale*. Il marchio non occupa la maglia come corpo estraneo, ma si traveste da identità. La federazione protesta, l'opinione pubblica si divide, ma il messaggio è chiaro: il tabù è caduto. La maglia **non è più intoccabile**.

Pochi anni dopo, in Italia, la frattura si fa ancora più evidente e rumorosa. È il 1979 quando il Perugia di **Franco D'Attoma**, per finanziare l'acquisto di Paolo Rossi, presenta come sponsor il fantomatico "Ponte Sportswear". Dietro quel nome si nasconde in realtà il pastificio Ponte. È un espediente, una forzatura, quasi una sfida aperta al sistema. Scoppia lo scandalo, la FIGC indaga, i giornali parlano di **tradimento dello spirito del calcio**. Ma ormai è troppo tardi per tornare indietro. Il caso Perugia non apre le porte alla sponsorizzazione: costringe il sistema ad riconoscere che la porta è già aperta.

Negli anni Ottanta, infatti, il cambiamento è completo e irreversibile. Le maglie smettono di essere semplici divise sportive e diventano superfici narrative, poster in movimento capaci di fissare un'epoca. *Ariston*, *Mars*, *Philips*, *Barilla* non sono più percepiti come inserzioni pubblicitarie, ma come parte integrante dell'identità visiva delle squadre.

Nessuno guarda quelle maglie pensando al marketing, le guardano pensando ad una domenica





(La prima maglia con sponsor della storia del calcio)

allo stadio, ad una radiolina accesa, ad una vittoria o a una sconfitta che ha lasciato il segno.

Lo sponsor ha smesso di essere un **ospite temporaneo**, è diventato arredo fisso del racconto, uno degli elementi che, nel bene e nel male, contribuiscono a costruire la memoria emotiva dello sport.



## ***Dallo spazio al luogo, dall'atleta al sistema: lo sponsor tra fine Novecento e presente***

Già negli anni Ottanta, mentre le maglie diventano poster in movimento e i marchi si fondono con la memoria emotiva delle squadre, si manifesta una frattura ancora più profonda.

Non riguarda più solo dove compare lo sponsor, ma **chi lo incarna**.

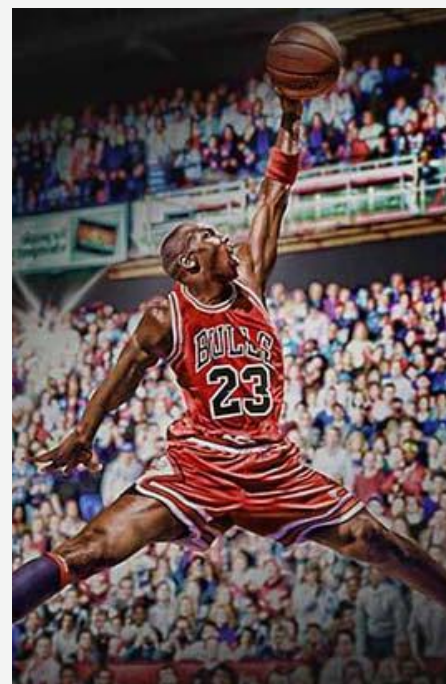
Nel 1985 Nike lancia **Air Jordan**.

Non è una semplice linea di scarpe, né una sponsorizzazione tradizionale.

È un *azzardo culturale*.

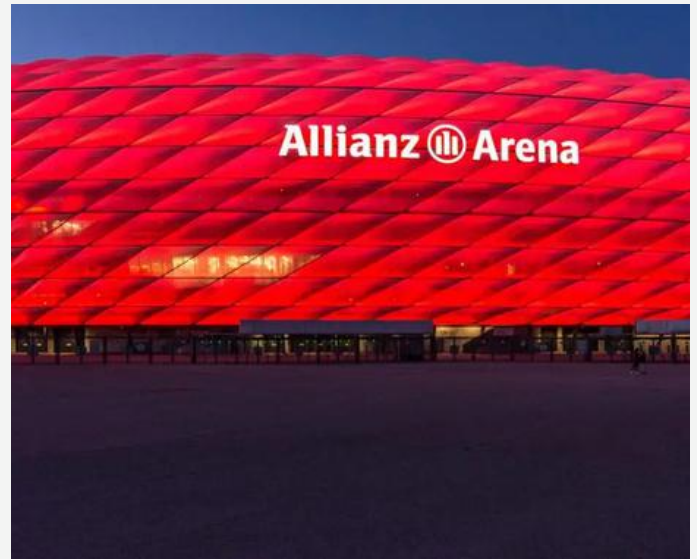
Per la prima volta un atleta non presta la propria immagine a un brand: diventa il **centro generativo** del brand stesso.

Michael Jordan non è un testimonial, ma il perno di un'identità autonoma, capace di vivere oltre il parquet e oltre la carriera sportiva.



Air Jordan segna un **passaggio epocale**: lo sportivo smette di essere mezzo e diventa soggetto economico e narrativo. È il primo vero caso di **sovranità dell'atleta** sul valore che genera. Un modello che negli anni successivi si consoliderà, ma che negli anni Ottanta appare quasi rivoluzionario.

Negli anni Novanta, questo paradigma inizia lentamente a diffondersi. Gli atleti diventano sempre più consapevoli del proprio potere simbolico, mentre i brand comprendono che il valore non risiede più solo nella visibilità, ma nella **relazione emotiva** che un atleta riesce a costruire con il pubblico. È un decennio di transizione, in cui la sponsorizzazione inizia a perdere l'innocenza e ad assumere una struttura più *strategica, più globale*.



Con l'ingresso nel nuovo millennio, però, il sistema compie un ulteriore salto. La visibilità non basta più, i brand chiedono continuità, misurabilità, presenza costante, ed è così che lo sponsor smette di abitare lo spazio e inizia ad **abitare i luoghi**.

Gli stadi cambiano nome, le arene diventano piattaforme narrative permanenti. **Emirates Stadium, Allianz Arena, Spotify Camp Nou** non sono semplici denominazioni: sono alleanze simboliche di lungo periodo. Il brand non è più intorno allo sport, ma dentro l'esperienza. Quando il tifoso entra allo stadio, entra in un ambiente di senso continuo, in cui il marchio accompagna l'emozione invece di interromperla.

Parallelamente, la sponsorizzazione diventa sempre più data-driven., la passione resta viscerale, ma viene letta, tracciata, **analizzata**. Il tifoso non è più solo una presenza sugli spalti: è un comportamento, un profilo, una relazione da coltivare nel tempo.

Negli stessi anni, il modello inaugurato da Jordan trova piena maturazione. Gli atleti diventano **brand completi**, media autonomi, piattaforme culturali. Non rappresentano più un marchio: co-creano valore insieme a lui. Alcuni brand, come Red Bull, portano questa logica all'estremo: non sponsorizzano lo sport, lo producono, lo organizzano, lo raccontano, creano eventi, discipline, narrazioni proprietarie. A questo punto, lo sponsor non sostiene più il racconto, **“ne diventa architetto”**.

Ed eccoci all'oggi, nella fase più delicata e matura di questa evoluzione.

Oggi non basta più esserci, bisogna **essere credibili**. La sponsorizzazione contemporanea è fatta di scelte, posizioni, responsabilità. Inclusione, sostenibilità, impatto sociale non sono più messaggi accessori: sono *condizioni di legittimità*.

Il logo conta meno, conta il comportamento, conta la relazione, conta la capacità di creare esperienze che abbiano senso per chi le vive.

Lo sponsor contemporaneo non è più un ospite né un semplice finanziatore, ma una *voce* strutturale nel racconto sportivo; e come ogni voce, oggi è chiamato a dimostrare di avere qualcosa di **autentico da dire**.



## *Eroe o colpevole?*

Lo sponsor, oggi, non è né un eroe né un colpevole.

È una **forza**. E come tutte le forze, *dipende da come viene esercitata*.

Da un lato, sarebbe disonesto negarlo: lo sponsor ha reso lo sport più grande, più bello, più potente. Ha portato risorse dove prima c'erano limiti, ha trasformato discipline locali in fenomeni globali, ha permesso agli atleti di allenarsi meglio, di competere più a lungo, di spingere il gesto sportivo oltre confini prima impensabili. Ha costruito stadi, sostenuto carriere, dato stabilità a interi sistemi. In molti casi, ha salvato lo sport da se stesso, dalla sua fragilità economica, dalla nostalgia sterile di un passato che non sarebbe più tornato.

Ma esiste anche un'altra verità, *meno comoda e altrettanto reale*.

Il potere economico, crescendo, ha smesso di limitarsi a sostenere lo sport, ha iniziato a deciderlo, ad influenzarne i calendari, i formati, gli orari, persino i valori. Le tradizioni si sono fatte flessibili, poi negoziabili, infine **sacrificabili**. Le maglie storiche cambiano per esigenze commerciali, gli stadi perdono il nome con cui erano stati amati.

La passione resta, ma viene compressa dentro modelli che rispondono **prima al mercato e solo dopo alla memoria**.

È qui che nasce la frattura più profonda: quando lo sport smette di essere guidato da chi lo vive e inizia ad essere governato da chi lo finanzia. Quando la storia diventa un asset e l'anima un rischio da contenere. Quando la logica dello sponsor non accompagna più il gioco, ma ne detta le regole.

Il vero tema non è scegliere da che parte stare.

La domanda è un'altra, più scomoda e necessaria:

*fino a che punto il valore economico può crescere senza erodere il senso profondo dello sport?*

Perché lo sport può sopravvivere senza sponsor, ma non **senza identità**.

E lo sponsor, per continuare ad essere legittimo, deve ricordare che ciò che rende lo sport così potente non è ciò che si può comprare, ma ciò che si eredita, si custodisce, si rispetta.

Quando questo equilibrio si spezza, il rischio non è la perdita di tradizione, è la perdita di fiducia.

**E senza fiducia, nemmeno il più grande investimento può trasformarsi in vero valore.**





# Il meglio della





**TANTE**

*Magazine*

# Comunicazione Sportiva



# Media





# Da Sport a Prodotto: come i media hanno modellato lo sport moderno

C'è stato un tempo in cui lo sport esisteva solo per chi era lì.

Un campo spelacchiato, una pista in terra battuta, un palazzetto che odorava di legno e sudore. Chi non c'era poteva soltanto immaginare, affidarsi ai racconti, ricostruire l'evento attraverso parole tramandate, spesso imperfette, ma **cariche di emozione**. Prima la *voce*, capace di attraversare le case e unire luoghi lontani, poi l'*immagine*, che trasformò l'attesa in presenza; infine la *regia*, che iniziò a scegliere **cosa mostrare, quando e come**. Da quel momento, lo sport non fu più soltanto vissuto, fu mediato, e proprio per questo amplificato, trasformato, reso non più solo "un gioco", bensì **un prodotto**.

La storia della comunicazione sportiva non è una semplice cronologia di innovazioni tecnologiche, ma una vera *metamorfosi culturale ed economica*.



# Sport

**SPORTANTE***Magazine*



È il passaggio da evento locale a rito nazionale, da rito a spettacolo globale, da spettacolo a prodotto industriale.

I media non si sono limitati a raccontare lo sport: lo hanno modellato, accelerato.

Questa è la storia di come **il mezzo ha cambiato il messaggio**, e di come, cambiando il messaggio, si sono lentamente riscritte anche le regole del gioco.

## ***Prima dell'immagine: la voce che unifica***

Prima della televisione, prima delle luci e delle grafiche, fu la radio a compiere il primo vero miracolo mediatico: rendere lo sport *simultaneo*.

**La radiocronaca** trasformò eventi dispersi nello spazio in un'esperienza condivisa nel tempo. Le parole divennero occhi, la voce prese il posto dello sguardo, il commentatore si trasformò in ponte emotivo tra il campo e chi ascoltava.

Lo sport iniziò così a vivere oltre il luogo fisico, entrando nelle cucine, nei bar, nelle fabbriche. Non era più solo un evento da vedere, ma un racconto da ascoltare e immaginare.

Fu il primo passo verso una **nuova centralità**: lo sport come contenuto capace di unire, emozionare, costruire identità collettive. Un potenziale enorme, che i media avrebbero imparato prima a custodire e poi, inevitabilmente, a *valorizzare economicamente*.

# Sto**ria**



(Il conduttore storico di 90° minuto tra gli anni '70 e il 1990 è stato Paolo Valenti.)

## ***L'era del servizio pubblico: lo sport come racconto condiviso***

Prima di diventare industria, pacchetto o piattaforma, lo sport televisivo è stato soprattutto un **racconto civile**. Entrava nelle case con la stessa autorevolezza del telegiornale e con l'attesa riservata ai grandi eventi nazionali. Nell'epoca del servizio pubblico, lo sport non veniva programmato per massimizzare i ricavi, ma per costruire un **patrimonio culturale** da condividere.

In Italia questo ruolo fu incarnato dalla **RAI**, che per decenni operò in regime di monopolio costruendo una grammatica narrativa sobria e riconoscibile. La televisione non inseguiva lo spettacolo, lo interpretava. La regia era discreta, quasi invisibile, e il telecronista era prima di tutto un giornalista: spiegava, contestualizzava, traduceva ciò che accadeva in campo in linguaggio comprensibile e condiviso.

Programmi come **90° Minuto** hanno segnato un'epoca, con la loro *funzione sociale*, non si limitavano a mostrare risultati, ma costruivano una dimensione condivisa dello sport.

I diritti televisivi avevano un valore marginale, i club vivevano soprattutto di botteghino e il potere decisionale risiedeva nei palinsesti, non nei contratti milionari. Siamo nell'epoca in cui dominava il **diritto di cronaca**: lo sport era un fatto da documentare, un patrimonio culturale prima che un asset economico.

Eppure, è stata proprio questa fase apparentemente "povera" a costruire la ricchezza di oggi. Senza quell'esposizione gratuita, rituale e collettiva, non si sarebbe mai formata la base emotiva su cui si sarebbe innestata la monetizzazione di massa.

**Il servizio pubblico non rese lo sport ricco, lo rese importante, ed è dall'importanza, non dal prezzo, che nascono i mercati destinati a durare.**

**SPORTANTE**

*Magazine*





### *La svolta degli anni Novanta: La Premier League come precursore*

Il passaggio dal diritto di cronaca al “**diritto di sfruttamento**” fu rapido e irreversibile. Gli anni Novanta segnarono il punto di non ritorno: l'evento sportivo smise di essere semplicemente trasmesso e iniziò ad essere progettato come **prodotto audiovisivo** ad alto *valore commerciale*.

Il simbolo di questa trasformazione fu la nascita della **Premier League** nel 1992. L'accordo esclusivo con Sky Sports segnò l'ingresso dello sport in una nuova fase di **capitalismo mediatico**. Il broadcaster non si limitava più a diffondere l'evento, ma lo costruiva, ne definiva il ritmo, l'estetica, il valore. Nacque il concetto moderno di “*pacchetto diritti*”. Ogni frammento dell'evento acquisì un prezzo, una durata, un pubblico. Lo sport divenne modulare, scomponibile, negoziabile.

In Italia, questa transizione passò da **Telepiù e Stream**, che introdussero un'idea rivoluzionaria per l'epoca: il tifoso poteva scegliere cosa comprare: con il *pay-per-view* che trasformò la passione in atto di **consumo misurabile**, lo spettatore generico lasciò spazio al **tifoso profilato**. Anche il tempo dello sport cambiò natura, se prima la televisione si adattava al calendario, ora accade il contrario. Le partite si distribuirono su più giorni e fasce orarie, la regia si fece più invasiva, le telecamere si moltiplicarono, e chi guardava da casa iniziò a vedere più dettagli di chi era sugli spalti, entrando in una nuova intimità con il gesto atletico.

# Lo Sport diventa *Prodotto*

## Streaming e OTT: verso una produzione continua

Con l'espansione della rete e l'affermazione delle **piattaforme OTT**, lo sport entra in una nuova fase della sua trasformazione. Non è più vincolato a un decoder né a un luogo preciso: lo stadio si fa mobile, onnipresente, potenzialmente sempre accessibile.

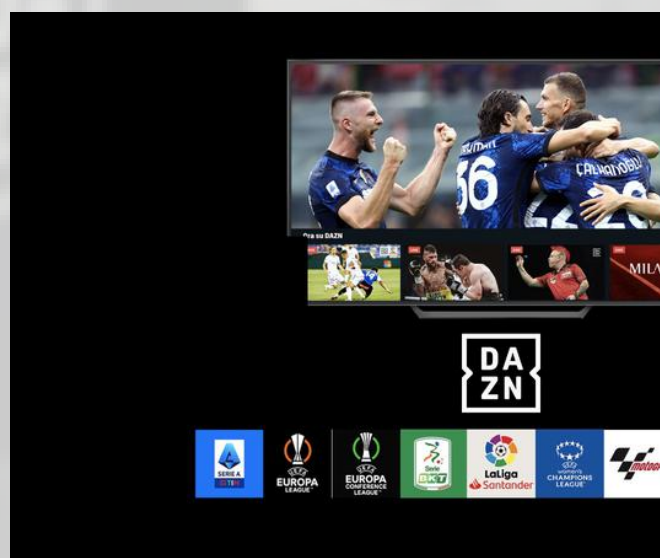
La visione si svincola dallo spazio e dall'orario, adattandosi ai ritmi della vita quotidiana.

Questa libertà, però, introduce una tensione nuova. L'esperienza tende a frammentarsi, a diventare intermittente, **spesso distratta**. I novanta minuti restano il riferimento simbolico, ma iniziano a convivere con notifiche, scroll continui, contenuti paralleli. Il valore si sposta progressivamente *dall'evento completo al momento significativo*, dall'intero all'estratto capace di circolare, essere condiviso, riutilizzato.

Le regie si muovono già in questa direzione, producono pensando non solo alla diretta, ma a **ciò che verrà dopo**: highlights, clip verticali, contenuti brevi pronti ad alimentare flussi social e algoritmi. La partita diventa una sorgente continua di frammenti narrativi, una materia prima da cui estrarre storie, emozioni, dati.

Allo stesso tempo, le media company stanno ridefinendo il perimetro del racconto sportivo, ovvero sempre più spesso comprendono che la narrazione che circonda la competizione può essere altrettanto potente, se non più duratura, dell'evento stesso. Formati come **Drive to Survive** indicano una direzione chiara: il “*dietro le quinte*” non è più un contenuto accessorio, ma uno **strumento strategico** per ampliare il pubblico e riscrivere l'identità dello sport.

In questo scenario, club e federazioni non restano a guardare, sempre più spesso scelgono di costruire **media house interne**, assumendo il controllo diretto della propria narrazione, non delegano più completamente il racconto, ma lo producono, lo distribuiscono, lo modellano in prima persona, consapevoli che il contenuto è ormai un **asset strutturale**.





## *Il presente che avanza: la partita come interfaccia*

La trasmissione sportiva, oggi, non è più solo visione: sta diventando un **ambiente**.

Lo schermo evolve in **interfaccia**, uno spazio in cui immagini, dati, statistiche, mappe di calore e previsioni convivono e si sovrappongono, creando nuove esperienze e nuovi coinvolgimenti per l'utente che non è più solo passivo.

Siamo in una fase di equilibrio instabile.

Lo sport sta imparando a parlare i linguaggi delle piattaforme, ad adattarsi ai loro tempi, ai loro formati, alle loro **logiche di consumo rapido**; ma questa trasformazione non è ancora compiuta, né del tutto consapevole.

Il “**1 Million Point**” dell'*Australian Open* è un segnale potente in questa direzione.

Il “torneo” infatti, non nasce per lo stadio, né per la diretta tradizionale, nasce per essere breve, spettacolare, **immediatamente condivisibile**.

Un punto pensato come contenuto prima ancora che come gesto tecnico, progettato per vivere nei feed, nei reel, nelle clip che scorrono veloci sulle nuove piattaforme.

Non è una forzatura, né un tradimento, è un esperimento. Ma è anche un indizio. Quando l'evento inizia a essere modellato per rispondere alle esigenze della distribuzione, il confine diventa sottile. Il rischio non è la sintesi, né l'innovazione del racconto, il rischio è che la forma del media inizi a precedere la forma del gioco, spingendo il contenuto a inseguire la piattaforma invece di guidarla.

È qui che si gioca la partita più delicata del futuro prossimo, nonché capire se questi formati resteranno finestre sullo sport o se diventeranno, lentamente, la matrice stessa attraverso cui lo sport viene pensato, costruito e vissuto.

## *Chi guida davvero il gioco?*

I media hanno fatto crescere lo sport come nessun altro attore nella sua storia. Lo hanno reso **globale**, accessibile, potente. Hanno trasformato competizioni locali in eventi planetari, atleti in icone, discipline marginali in industrie sostenibili. Senza televisioni, piattaforme e narrazione, lo sport non avrebbe mai raggiunto questa scala, questa forza, questa stabilità economica.

Ma ogni crescita ha un prezzo, e oggi quel prezzo è sempre più visibile.

La voce che amplifica rischia talvolta di diventare più forte dell'azione che racconta. I calendari si piegano ai palinsesti, i ritmi si comprimono, le storie vengono costruite prima ancora che il campo possa scriverle. La logica del business, legittima e necessaria, rischia di dimenticare ciò che rende lo sport diverso da qualsiasi altro contenuto: **l'imprevedibilità emotiva, l'attaccamento irrazionale, la passione che nasce dall'appartenenza** e non da un format.

Il rischio non è che lo sport diventi spettacolo, perché lo è sempre stato.

Il rischio è che dimentichi per chi *esiste*.

Dietro ogni dato c'è un tifoso che soffre. Dietro ogni regia perfetta c'è ancora un campo che non obbedisce a nessun algoritmo.

La vera sfida non è scegliere tra media e sport, tra business e passione, ma è ricordarsi che uno vive solo se l'altro respira. Che raccontare meglio non significa comandare di più, ma comprendere più a fondo.

Alla fine, la domanda resta aperta, ed è giusto che lo sia:  
*in un sistema dove tutto è misurabile, programmabile, monetizzabile, chi è che protegge ancora l'emozione gratuita di chi ama lo sport senza aspettarsi nulla in cambio?*



# Fischio

*finale.*

*Tutti i diritti di proprietà intellettuale relativi ai contenuti (immagini e loghi) riprodotti in questo numero appartengono ai legittimi proprietari.  
Il materiale esterno è utilizzato esclusivamente a scopo informativo, critico o di rassegna, ai sensi delle vigenti norme sul diritto d'autore.  
La redazione resta a disposizione degli aventi diritto che non è stato possibile contattare per eventuali omissioni o imprecisioni nei crediti."*

Grazie per  
*aver letto*  
**SPORTANTE**  
*Magazine*

*Ricordati di seguirci sui nostri canali social per non  
perderci tutti gli aggiornamenti futuri*

*Ci vediamo al prossimo appuntamento dedicato alle  
Olimpiadi invernali Milano-Cortina 2026*



---

**SPORTANTE**

*Magazine*