



Con la collaborazione organizzativa di  
**Società Canottieri Ichnusa 1891 e  
Lega Navale Italiana Sezione di Cagliari 1902**

**CAGLIARI, 8 ottobre 2016**  
*Hotel Panorama - Via A. Diaz, n. 231, Cagliari*

**12° CONVEGNO NAZIONALE  
ANNUALE U.N.A.S.C.I.**

***Media e Sport.***

*L'importanza della comunicazione per la società sportiva.*

**“Com'è cambiato il modo di raccontare lo sport e come cambierà ancora.**

**Il ruolo dell'USSI che proprio quest'anno ne compie 70”**

**Relazione di:**

**dott. Franco MORABITO**

di Firenze, giornalista professionista, Presidente della Consulta dei Presidenti Regionali USSI.

Uno dei più apprezzati studiosi francesi di problemi giornalistici, Albert Bayet, in un congresso internazionale tenutosi a Milano nell'ottobre 1959, tracciò un succinto e limpido quadro su “*L'influence réciproque des divers moyens d'information (L'influenza reciproca dei diversi mezzi d'informazione)*”.

Fra le varie forme di espressione impiegate dall'uomo per comunicare, le prime due furono la voce e l'immagine, affiancate, col tempo, dalla stampa e da altri mezzi più tecnici quali il cinematografo, la radio, la televisione. Fino ad arrivare ad internet e ai *new media* dei giorni nostri (sms, mms, facebook, twitter e blog, i più diffusi) - caratterizzati da una comunicazione *on-line* in grado di raggiungerci sempre ed ovunque -, che hanno sostanzialmente modificato la tipologia del rapporto fra mezzi di comunicazione ed utenti consentendo a questi ultimi di condividere ed interagire fino al punto di diventare essi stessi protagonisti attivi nel processo mediatico.

Uno degli elementi essenziali del fenomeno giornalistico è l'attualità della notizia; una *attualità* che, però, sta perdendo il suo significato iniziale legato al tempo, ovvero al momento in cui un certo evento si sia svolto, per assumere sempre più un significato *emotivo*, in relazione cioè alle sensazioni che tale notizia riuscirà a suscitare. Ne consegue che oggi il mondo dei media sia – purtroppo - maggiormente attratto da ciò che fa presa sul pubblico che non dall'evento in sé. Il che rappresenta, evidentemente, una grave involuzione sul ruolo tradizionale della comunicazione, in particolare quella sportiva, sempre più ispirata ad assecondare i gusti e le aspettative dei suoi utenti, piuttosto che ad informare.

Alcuni esempi significativi:

1. Ai Mondiali di nuoto 2011 di Shanghai l'attenzione dei media nei confronti di Federica Pellegrini si è concentrata molto di più sulle sue vicende amorose che non sul fatto che si fosse resa protagonista di un'impresa storica – medaglia d'oro nei 200 e 400 stile libero – che l'hanno consacrata come una delle più grandi nuotatrici di tutti i tempi.

2. A far conoscere al grande pubblico il giocatore statunitense di golf Tiger Woods non sono stati i suoi trionfi, che l'hanno reso tra l'altro lo sportivo più ricco al mondo, ma l'aggressione subita da parte della moglie che aveva scoperto la sua relazione con un'altra donna.

3. Lo schermidore Aldo Montano è passato agli onori della cronaca più per la partecipazione all'“*Isola dei famosi*” che non per aver vinto l'oro nella sciabola ai Giochi Olimpici di Atene 2004 rinverdendo così una lunga e gloriosa tradizione di famiglia.

Il calcio non si sottrae a questa regola, anzi è quello che l'alimenta maggiormente, se non altro per il fatto di essere lo sport più diffuso in Italia ed anche quello col maggior numero di appassionati.

Anche qui gli esempi non mancano, ne citiamo uno fra i tanti: il giovane attaccante brasiliano ex giocatore del Milan, Pato, finì allora sulla bocca di tutti non tanto per il suo talento calcistico quanto per il flirt intrattenuto con Barbara, la figlia di Silvio Berlusconi.

Questa tendenza ha provocato – e continua a farlo - conseguenze a catena sul mondo dello sport e sul modo con cui si racconta. Innanzitutto lo scenario si è ristretto sempre più alle discipline più seguite (secondo una recente indagine, il calcio su tutte; poi automobilismo, motociclismo, golf, ciclismo, tennis, volley e basket) riducendo ai minimi termini le notizie riguardanti gli altri sport cosiddetti di ‘nicchia’; in secondo luogo, per soddisfare le aspettative del pubblico e tenere alte le vendite, l'auditel o i contatti degli internauti, la comunicazione sportiva oggi è calibrata in buona parte sui gusti (ed i sogni) dei tifosi. Ne è prova il calciomercato di cui si scrive e si parla tutti i giorni, ininterrottamente per 12 mesi l'anno, spesso affidandosi a nomi di comodo o a trattative fantasiose che si traducono quasi sempre in un nulla di fatto. Una volta, prima di uscire con un nome, la stampa verificava più volte che la notizia avesse un minimo di autenticità e di fondamento; in caso contrario sarebbe arrivata, puntuale, la smentita da parte delle società e, assai spesso, anche quella dello stesso giocatore. Oggi non è più così: carta stampata, radio, tv e siti internet si prodigano nello sciorinare ogni giorno una sfilza di nomi, selezionati con cura fra quelli che

ritengono possano essere più graditi al loro pubblico. Le smentite, d'altra parte, sono ormai diventate un'eccezione, un'assoluta rarità. Infatti non convengono più a nessuno. Non alle società che, dimostrando così di essere iperattive sul mercato, sperano di incentivare gli abbonamenti e le presenze allo stadio dei tifosi; non ai giocatori menzionati (e ai loro procuratori) ai quali la pubblicità, spesso gratuita, ne rafforza l'immagine, e di conseguenza il potenziale valore sul mercato.

I quotidiani sportivi sono quelli che hanno contribuito maggiormente negli ultimi 30 anni alla diffusione dei giornali in Italia. Fu la vittoria della Nazionale di calcio ai Mondiali del 1982 in Spagna a far impennare incredibilmente il numero dei lettori innescando un meccanismo - ripreso poi anche da radio e televisione - sul quale hanno fatto leva gli editori, attratti per motivi di bilanci e di introiti pubblicitari, più dalle vendite e dai contatti che non dalla qualità (e autenticità) delle notizie.

Se si eccettua la Spagna, nessun altro Paese europeo registra una così forte presenza di stampa sportiva come avviene in Italia; e gran parte di essa si occupa di calcio.

Non è sempre stato così.

Lo sport è presente nella storia dell'uomo, già a partire dalle antiche Olimpiadi fino ad arrivare ai giorni d'oggi. Ma, mentre i primi fogli di informazione generale risalgono alla seconda metà del diciassettesimo secolo, ne sono dovuti passare altri due perché vedessero la luce le notizie sportive. Ebbero matrice anglosassone e riguardavano attività riservate allora ai gentlemen, come la vela, la lotta e il pugilato. In forma meno ristretta ma pur sempre elitaria le ritroviamo anche in Francia, a partire dal 1856, con una rubrica periodica inserita nel quotidiano 'Le Figaro'. Mentre in Italia si inizia poco dopo, con bollettini di associazioni, uno dei quali si intitolava genericamente 'Lo Sport', edito nel 1866 a Genova dal Reale Yacht Club Italia. In quegli anni un garzone muratore ed un operaio - le attività allora più comuni - lavoravano dalle dieci alle dodici ore al giorno per una lira e 62 centesimi, quattro volte meno di quanto spendesse, per il solo vitto, un professionista della borghesia romana. Era impensabile, quindi, che dovendo provvedere con quei modesti introiti a garantirsi la sopravvivenza, alla gente comune rimanesse tempo e voglia di fare dello sport o di occuparsi degli sport fatti dagli altri. Persino il ciclismo, diventato in seguito uno sport popolare, era praticato all'epoca da baroni e marchesi che, infatti, dettero vita a Torino alla prima rivista specialistica.

Per scendere dalla nobiltà alla media borghesia bisogna aspettare l'ultimo decennio del secolo, quando il 'Corriere della sera' organizzò nel 1892 una Torino-Milano in bicicletta e, nel '93, una marcia con 1.300 partecipanti, antesignana delle moderne maratone di massa. Erano appena usciti a Milano il settimanale 'Il ciclista' e a Torino 'La Tripletta', vale a dire il triciclo. E nel 1896 i due si fusero in un bisettimanale di carta verde che recava il sottotitolo 'La Gazzetta dello sport', che si colorò di rosa un anno dopo. I redattori di quei fogli e di altri minori, nati e scomparsi nel frattempo, erano prevalentemente gli stessi sportivi praticanti che facevano cronaca e davano notizie con l'unico mezzo allora esistente. Risale invece al 1912 la nascita del 'Guerin sportivo', la rivista sportiva ancora oggi in edicola, trasformata di recente da settimanale in mensile.

Le cose cambiarono fra le due guerre (già nel 1916 nacque il quotidiano il 'Corriere dello sport'), quando il fascismo si rese conto del potenziale propagandistico insito nello sport promosso dal regime - soprattutto il calcio si rivelò uno strumento di esaltazione popolare - e della possibilità di stimolare i sentimenti nazionalistici attraverso le competizioni internazionali. Così il 'Corriere dello sport' venne acquistato dal Coni e diventò 'Il Littoriale', mutuando il titolo dai giochi organizzati dal fascismo, mentre nacquero nuovi settimanali. I giornalisti provenivano quasi tutti dall'ambiente sportivo, gerarchizzato e in divisa, a tutto vantaggio della competenza specifica su ciò che raccontavano. E i giornali si adeguarono dando meno spazio alle attività elitarie per privilegiare il

calcio, l'atletica e l'automobilismo. Secondo lo stile italiano dell'epoca, trionfarono l'iperbole e l'ampollosità ma la cronaca continuava a prevalere sul commento.

Si stava facendo intanto strada la radio come mezzo più veloce di informazione senza, tuttavia, la presa popolare e ossessiva della più moderna tv. I quotidiani non presentavano caratteristiche particolari nel settore sportivo, che rispecchiava la grafica disadorna di tutto il resto e il divismo imperante, mentre settimanali come 'Il Calcio illustrato' potevano giostrare su fotografie ben stampate e su riflessioni post-partita, interviste e biografie dei campioni.

Il secondo dopoguerra vide 'Il Littoriale' riconvertirsi nel 'Corriere dello sport' mentre due periodici nati da poco, 'Stadio' a Bologna e 'Tuttosport' a Torino, si trasformarono nel 1951 in quotidiani, portando a quattro ('Stadio' verrà in seguito assorbito dal 'Corriere dello sport') i giornali sportivi italiani.

I giornalisti restarono in parte quelli che erano, legati alla prosa del ventennio. Tra l'ilarità dei più colti, c'era infatti chi scriveva ancora del *'grande cuore che batte sotto le mutandine'* e manteneva i toni epici per descrivere le imprese dei calciatori, e dei Bartali e Coppi, mirando a toccare le corde emotive dei lettori.

Nello stesso tempo si facevano largo nuove generazioni di giornalisti - che la tv costringerà a non giocare tutto sull'enfasi - e si allargava l'impiego da parte dei maggiori giornali di veri letterati e scrittori, inviati al Giro ciclistico d'Italia o alle partite di calcio più importanti. Tra essi c'è chi si appassionò e si convertì allo sport, e chi lo descrisse anche come fatto di costume e specchio della società. L'esperimento suscitò quantomeno lo spirito di emulazione verso la buona prosa; si avviarono così i passaggi a senso inverso e, gradualmente, la provenienza sportiva dei giornalisti, anziché suscitare diffidenze, diventò col tempo anche una garanzia di concretezza e di capacità tecniche. Vennero così dallo sport alcuni direttori di giornali innovativi e completi.

Lo spazio dedicato al calcio sui giornali era, però, ancora decisamente modesto rispetto a quanto accade ai giorni d'oggi. I tabellini erano parziali, incompleti, agli inizi non indicavano neppure il nome del portiere e assai spesso neppure quello dell'allenatore; le cronache erano incentrate sui fatti principali tralasciando di descrivere minuziosamente ogni azione come invece accadrà in seguito prima dell'effetto dilagante della televisione.

Nella edizione del 7 maggio 1956, all'indomani della vittoria del primo scudetto della Fiorentina con cinque giornate di anticipo sulla fine del campionato, il giornale 'La Nazione' dedicò all'evento solo una colonna in prima pagina rimandando all'interno la (modesta) cronaca, gli approfondimenti e le scarse interviste. Ma è ancor più significativo il fatto che 'La Gazzetta dello sport' di lunedì 23 maggio 1966 - l'anno dei Mondiali di calcio inglesi nei quali la Nazionale di Edmondo Fabbri venne estromessa nel girone eliminatorio dai dilettanti della Corea del Nord - si sia limitata a raccontare in sole 30 righe, ed a pagina 6, la conquista del titolo da parte dell'Inter. In prima pagina, solo il richiamo quasi invisibile *'Inter campione'*, a lato dei grandi pezzi di apertura incentrati sulla vittoria di Vendramino Bariviera nella quinta tappa del Giro ciclistico d'Italia; e su quella di Stewart davanti a Bandini nel Gran Premio di Monaco di automobilismo.

L'attenzione da parte della stampa nei confronti del calcio è rimasta decisamente modesta sino alla fine degli anni '70 per arrivare a una svolta epocale nell'82 quando, inaspettatamente dopo un girone eliminatorio del tutto deludente, l'Italia del commissario tecnico Enzo Bearzot vinse il suo terzo Mondiale dopo quelli del 1934 e del 1938. Quel trionfo, meritato ma per certi versi a sorpresa, fece esplodere le vendite dei giornali, in particolare della "Gazzetta dello sport" che, grazie proprio a quel successo, si insediò al primo posto fra i quotidiani sportivi più letti in Italia e in Europa: una leadership che mantiene tuttora, pur con un esiguo margine sul francese 'L'Equipe'.

Oggi il calcio occupa gran parte delle pagine dei giornali sportivi e degli spazi dedicati allo sport dai quotidiani generalisti nazionali e da quelli locali. Al punto che molti di essi riducono notevolmente il numero delle pagine nei periodi in cui si ferma il campionato.

Più di ogni altra, la comunicazione sportiva calcistica è stata influenzata e spinta ad aggiornarsi dall'avvento della televisione e, ancor più oggi, da quello dei *nuovi media* che, potendo raccontare la partita in diretta, lasciano ai giornali che escono il giorno dopo solo la funzione di un sintetico promemoria. Nel caso di una partita di calcio la cronaca viene data, a volte, in poche righe, nello stesso tabellino che riporta la formazione delle due squadre, le sostituzioni, le espulsioni, le ammonizioni e le reti segnate. Se il giornalismo sportivo della carta stampata fosse rimasto fedele alla pura cronaca, come agli inizi, la tv lo avrebbe messo in crisi profonda, limitandone fortemente il raggio d'azione. Lo ha costretto invece a modificare sostanzialmente il suo ruolo, dalla narrazione di fatti ed azioni, all'analisi e al commento, stimolando così nel lettore – spesso spettatore occasionale dell'evento – la voglia di verificare sul giornale i propri giudizi, confrontandoli con quelli del giornalista senza pretendere di trovarlo concorde, anzi valutandone in positivo il diverso parere qualora sia documentato e, perciò, attendibile.

Obiettività, coerenza e competenza: sono questi i punti cardine sui quali si fondano il rispetto e il prestigio del giornalista. Ed ai quali dovrebbe ispirarsi ancora oggi la comunicazione sportiva. Negli ultimi anni l'evoluzione del giornalismo sportivo ha invece stravolto completamente la propria fisionomia allargandosi ai retroscena, agli approfondimenti, alle interviste e ai dati statistici. Ma, soprattutto di recente, ha intrapreso il filone del *gossip* che sta occupando uno spazio sempre più ampio sulle pagine dei giornali e, in parallelo, su tutti gli altri media. Una tendenza, questa, che è in linea coi tempi ma che con lo sport non ha assolutamente niente a che vedere e finisce per creare illusioni e falsi miti.

E le prospettive per l'editoria non sono affatto allettanti se è vero che i giornali sportivi stanno vivendo un lento e costante declino e che le tv, se non vorranno fare preoccupanti passi indietro visto anche l'incalzare di internet, saranno anch'esse costrette a rivedere in parte i loro palinsesti e gli argomenti da affrontare nei vari programmi.

Il prevalere del commento sulla cronaca esige dal buon giornalista sportivo due requisiti particolari. Il primo è la competenza, perché non è possibile esprimere giudizi sensati se non si conosce a fondo la materia; il secondo è la capacità di analisi. Si sono nel frattempo affermate le specializzazioni sulle singole discipline, ma è controverso se sia necessario o superfluo l'averle praticate in campo agonistico per saperle raccontare. I commenti affidati da qualche anno ad ex campioni dalla parlata più o meno sciolta dovrebbero offrire qualcosa in più rispetto alla cronaca dell'evento fatta dal radio-telecronista, aiutando soprattutto il telespettatore nella lettura della prestazione o della gara e delle mosse tattiche dei tecnici ed allenatori. Alcune di queste voci 'tecniche', però, sono assolutamente inadeguate, non riescono a sganciarsi dal banale, forse eredi di quei lontani ciclisti che, intervistati sul traguardo, si limitavano ad un ovvio *'sono contento di essere arrivato primo'*. La questione resta irrisolta, ma il gradimento con cui si ascoltano in tv commenti qualificati, contrapposti alle banalità irritanti di tante mezze figure, fa pronosticare un miglior avvenire agli ex atleti dotati di intelligenza e ottimi studi che decidano di intraprendere la professione.

Lo stesso discorso vale anche per i più recenti bordocampisti, alcuni dei quali si limitano a 'bombardare' ripetutamente il telespettatore sull'atteggiamento tenuto in campo dall'allenatore sottoposto alla loro osservazione (*"è seduto, è in piedi, è calmo, si sta sbracciando"*) piuttosto che a riferire con parole semplici e comprensibili quali siano i messaggi e le istruzioni impartite a questo o a quel giocatore.

Restando nel campo dell'informazione televisiva, altrettanto deprecabili risultano quei telecronisti che, anziché soffermarsi sui concetti essenziali, sommergono gli spettatori con raffiche di parole e descrivono minuziosamente ciò che tutti vedono sullo schermo. Radio e tv non sono la stessa cosa, più si parla e più si sbaglia: l'insulso e il superfluo fanno venire la tentazione di cambiar canale o di escludere l'audio. Infastidisce chiunque sentir dichiarare che Tizio ha tirato il pallone *'senza inquadrare lo specchio della porta'*, oppure che *'la palla è leggermente troppo lunga'*. Per chi legge sono frasi ridicole e incomprensibili; chi segue l'azione sul video capisce invece che mirano a descrivere, senza che ve ne sia alcun bisogno, un tiro e un passaggio sbagliati.

Che dire, poi, dei giornalisti tifosi? Appena pochi anni fa era impensabile – ed anche vietato dall'etica e dalla deontologia professionale – darlo a vedere o a capire. Oggi invece sembra essere diventato un fatto normale, sono pochi i giornalisti che si sottraggono a questa tendenza. Ma viene normale chiedersi: come si può apparire obiettivi e credibili se si parteggia apertamente – e spesso con toni sostenuti – per questa o quell'altra squadra?

Il fenomeno è diffuso soprattutto nelle molte trasmissioni che ogni giorno si affollano sulle televisioni locali o su certe radio che trasmettono di calcio ininterrottamente per quasi 24 ore.

Oggi di calcio si scrive e si parla troppo, spesso anche quando c'è poco (o quasi niente) da scrivere o da dire. Anche i giornali, sportivi e non, che fino a qualche anno fa cercavano di sviluppare temi diversi l'uno dall'altro per farsi concorrenza e strappare i lettori oggi sembrano essere troppo spesso delle fotocopie: ogni giorno la stessa intervista a quel giocatore, allenatore, o dirigente messo loro diligentemente (e sapientemente) a disposizione dalle società; sono scomparse quasi del tutto le analisi e gli approfondimenti. Internet, fra i tanti meriti che è impossibile non riconoscergli, ha contribuito ad appiattare un certo tipo di comunicazione calcistica. Da un lato perché ha finito per creare una generazione di giovani giornalisti (non tutti, per fortuna) 'pigri', più attratti dal monitor dal quale attingere comodamente seduti le varie notizie che dall'idea di andare a cercarle sul campo, come veniva fatto una volta; dall'altro perché ha suggerito alle società più lungimiranti di autoprodurre e mettere a disposizione attraverso i loro web e channel notizie, interviste, immagini e video destinati sia ai propri tifosi che alla stampa, la quale le utilizza spesso per riproporle a sua volta, sia pure adattandole di volta in volta a seconda dei casi, ai rispettivi utenti.

L'atleta, il campione o il personaggio? La risposta è semplice: il giornalismo sportivo moderno privilegia quest'ultima figura rispetto alle altre due. Lo si evince dal 'taglio' che dà ai servizi, dalle domande che si pongono nelle interviste, dagli aspetti della vita privata dei singoli che, troppo spesso, prevalgono togliendo spazio alle imprese sportive. Il calciatore che ha una relazione con l'attrice o la 'velina' di turno oggi fa quasi sempre più notizia di un capocannoniere che – ahimè per lui – conduca una vita riservata o sul cui conto non ci sia alcuno scoop da lanciare. Atleti che prima trovavano difficilmente spazio nelle pagine sportive dei giornali o delle tv, oggi finiscono puntualmente sulle prime pagine dei rotocalchi. E loro certo non se ne dispiacciono visto che questo contribuisce ad accrescerne popolarità, fama e ricchezza. La prima intervista concessa da Federica Pellegrini subito dopo la conquista dei due titoli iridati di nuoto ai Mondiali di Shanghai è stata data ad un settimanale femminile, non ad un giornale di sport. E questo ci dà conferma di come la comunicazione sportiva sia cambiata negli ultimi anni facilitando peraltro la creazione dei 'miti'.

Tutto oggi nel calcio è improntato all'idea dello spettacolo: non solo il gioco, la partita, com'è sempre stato ed è logico che sia; a fare scena sono anche i comportamenti dei giocatori, dentro e fuori del campo. Basta soffermarsi sui rituali, sempre più frequenti e sfrenati, ai quali si abbandonano dopo aver segnato un gol: capriole, danze e gesti destinati inevitabilmente ad essere emulati, con la complicità di una stampa che li utilizza come pretesto per lunghissimi e spropositati pezzi di 'colore', più di quanto non meriterebbero o ne varrebbe la pena.

Dopo giornali, radio, tv e internet, anche nella comunicazione sportiva i *nuovi media* sono però la scommessa del futuro. L'editoria tradizionale sta attraversando una dura fase di crisi economica, ma la voglia di fare giornalismo non è mai stata tanto forte. Così, mentre le tirature dei quotidiani calano e gli inserzionisti abbandonano in misura crescente la carta stampata, si moltiplicano le nuove iniziative nel campo dell'informazione. E la frontiera prescelta per le sperimentazioni, anche nello sport, è la multimedialità. Se prima c'erano i cellulari ora ci sono gli smartphone; se fino a poco tempo fa si telefonava o si scriveva un sms, ora twittiamo o postiamo su facebook. Sono queste le nuove consolidate piattaforme mediatiche a livello mondiale alle quali neppure lo sport si è sottratto e che consentono un'informazione a tutto campo nella quale ciascuno diventa di volta in volta informatore o utente.

Con la rete, insomma, il giornalismo sportivo è sceso dalla torre per avvicinarsi al pubblico. A differenza di quanto accadeva fino a qualche tempo fa oggi il lettore è centrale, un protagonista dell'informazione che dialoga, suggerisce, commenta, corregge, impone temi e notizie sul 'suo' giornale. Questo nuovo pubblico, nato con internet, vuole essere ascoltato e non sembra voler più tollerare un giornalismo che sfugge, presuntuoso o spaventato dal confronto.

Difficile disegnare scenari in un momento di così rapida evoluzione. Ma se ci atteniamo alle trasformazioni in atto possiamo trarre due indicazioni certe: i quotidiani stanno riducendo i formati, i siti web li stanno ampliando. Dalla risoluzione a 800 pixel siamo passati a quella 1.024 che occupa l'intero schermo dei nostri computer. Le notizie sui siti aumentano giorno dopo giorno e diventano sempre più ricche. La notizia breve, asciutta, che imperversava sino a pochi anni fa sta lasciando di nuovo il passo alle inchieste, agli approfondimenti testuali e multimediali. Presto avremo redazioni web molto più ricche di figure professionali in grado di svolgere il lavoro a 360 gradi. Il quotidiano stampato diverrà sempre più complementare rispetto al flusso delle notizie 'bruciate' dalla rete. Sarà più piccolo, più magro, ma anche più autorevole, di qualità e in grado di dare al lettore quello che nessun altro *medium* può dare.

Così anche lo sport volterà di nuovo pagina. Il gioco resterà fedele a se stesso e alle sue regole vecchie e consolidate ma, ancora una volta, sarà diverso il modo di raccontarlo.

## **LE ORIGINI DELL'USSI**

Tra l'inizio del secolo scorso e il primo conflitto mondiale si assiste nel nostro Paese, parallelamente al grande sviluppo di tutte le attività agonistiche, alla moltiplicazione delle testate specializzate. Lo sport comincia a conquistare spazi autonomi in tutta la stampa mentre le tirature della "rosea" sono già da capogiro. Sportivi, giornalisti e letterati, tutti insieme, concorrono a creare un nuovo linguaggio ed un nuovo genere: nasce la stampa sportiva.

A sancire tale specializzazione il 21 novembre 1913 venne costituita a Torino l'"Associazione Stampa Sportiva Italiana" (ASSI), alla quale ben presto aderirono quasi tutti i giornalisti italiani. Ma il sodalizio dovette ben presto interrompere la sua attività a causa delle ormai imminenti operazioni belliche e solo nel 1919 poté riprendere la sua azione con rinnovato entusiasmo. Sono questi gli anni della tumultuosa e frenetica crescita dello sport italiano – trionfatore con 10 medaglie d'oro alle Olimpiadi di Anversa del 1920 – e della stampa sportiva, che registrò, in soli quattro anni, la nascita di ben 34 nuove testate.

Con l'avvento del Fascismo e l'istituzione nel 1926 della Federazione Fascista dei Giornalisti Italiani, l'intera stampa italiana venne messa sotto controllo ed anche l'ASSI, che pure annoverava tra le sue file Lando Ferretti, in qualità di Vicepresidente, fu soppressa.

Occorre dunque attendere l'immediato secondo dopoguerra per assistere alla rinascita ed al rinnovamento della stampa sportiva italiana. Già il 18 dicembre del 1945, infatti, a Milano vengono convocati da Bruno Roghi, Leone Boccali e Martino Voghi una quarantina di giornalisti, che danno

vita al “Gruppo Milanese Giornalisti Sportivi”, con “l’intento di dar vita ad un’operante solidarietà di categoria, di tutelare gli associati in tutti gli aspetti della loro specifica attività professionale...”. L’esempio del gruppo milanese, presieduto da Bruno Roghi, viene seguito in quasi tutte le altre regioni. Su tali prime iniziative locali s’innesta l’energica e propulsiva azione di Aldo Mairano, che, dopo aver riunito a Genova nel gennaio 1946 i direttori delle testate sportive per aprire una ampia discussione sulla necessità che anche gli sportivi fossero rappresentati alla Consulta e all’Assemblea Nazionale, promosse – assumendosene interamente l’onere finanziario e organizzativo – il primo congresso post-bellico della stampa italiana. Il 19 e 20 febbraio 1947, a bordo della motonave “Philippa” ancorata nello scalo del capoluogo ligure, alla presenza del Presidente e del Segretario Generale del Comitato Olimpico nazionale, Giulio Onesti e Bruno Zauli, Bruno Roghi dirige i lavori del convegno. Quattro sono i temi principali: “Organizzazione e sviluppo dei Gruppi Giornalisti Sportivi”, “Organizzazione della Mostra Nazionale dello Sport nell’Arte”, “Rappresentanti Sportivi in Parlamento”, “Propaganda per le Olimpiadi di Londra del 1948”.

All’importante assise partecipano, in rappresentanza di tutta la categoria, i principali giornalisti italiani: Colombo, Slawitz, Della Pergola, De Martino, Oppio, Monti, Giubilo, Torriani, Rossi, Grassi, Ambrosini, Berra, Bianchi, Canepele, Chierici, Nutrizio, Corradini, Petroselli, Casalbore, Caserza, Levorato, Bidone, Boccali, Cellana, Mezzanotte, Andreasi, Buonanno, Falvo, Voghi, Farina, Fatti, Canestrini, Monici, Mandrioli, Cabrini, Radice, Danese, Massaro, Filosa, Lanzarotto, Molino, Massa, Lunardi, Sangiorgi, Vignolini, Bardelli, Gentili, Di Tullio, Palmaro, Merlo, Pareto, Cattaneo, Figanti, Tardielli, Noè, Soncini, Capitanio, Oggiano, Cencelli, Liverani, Chiossone, Michelotti, Ravagnani, Morigi, Ugolini, Viero, Greco, Zappa, De Giosa.

Nell’occasione viene tra l’altro approvato il seguente ordine del giorno: “Il Congresso dei Giornalisti Sportivi Italiani, preso atto con compiacimento della prova di forza data dalla stampa sportiva italiana con la rapida formazione di gruppi regionali che raccolgono la quasi totalità delle forze giornalistiche sportive, considerata l’opportunità di promuovere una maggiore intesa fra i gruppi e i sindacati regolarmente costituiti e funzionanti, premessa la propria fedeltà all’unità sindacale compendiata nella Federazione della Stampa, delibera la formazione di una Federazione Nazionale dei Gruppi dei Giornalisti Sportivi e demanda ad una commissione lo studio delle norme pratiche di attuazione, ferma restando l’autonomia funzionale ed amministrativa di ciascun gruppo”. Questo testo rappresenta, in sintesi, il punto di partenza per quello Statuto che sarà approvato a Roma all’Assemblea costituente dell’USSI il 16 febbraio 1950. Come ricorderà il primo presidente, Bruno Roghi, “l’USSI è stato il punto d’arrivo e quasi la risoluzione pratica d’uno stato d’animo collettivo; tra i primi, nel vasto quadro eterogeneo delle categorie sociali e professionali, i giornalisti sportivi hanno avuto fede nella rinascita del Paese dopo le rovine e i lutti della guerra. Nel nostro spirito, infatti, lo sport era un richiamo affascinante della vita prima di essere la promessa e l’impegno di un mestiere. Si sentirono amici ancora prima di essere colleghi. L’USSI fu il patto di questa amicizia”.

Dal secondo dopoguerra a oggi, l’Unione Stampa Sportiva Italiana ha ripercorso, adeguandolo ai nuovi tempi, il cammino dell’Associazione Stampa Sportiva Italiana costituita a Torino nel novembre 1913. Nel settembre di quest’anno l’Unione Stampa Sportiva Italiana, che oggi può vantare oltre tremila giornalisti sportivi, ha celebrato i suoi primi settant’anni di vita ed il suo statuto stabilisce che essa operi “per il massimo riconoscimento e per la crescita del giornalismo sportivo e per la migliore tutela di tutti i giornalisti sportivi, anche promuovendo, a tale fine, l’aggiornamento tecnico professionale dei propri iscritti e il loro arricchimento culturale”.

## **I PRESIDENTI DELL'USSI DAL 1946 A OGGI**

Bruno ROGHI, Leone BOCCALI, Giuseppe SABELLI FIORETTI, Nino NUTRIZIO, Giglio PANZA, Cesare MARCUCCI, Luigi CHIERICI, Enrico CRESPI, Giorgio TOSATTI, Filippo GRASSIA, Antonello CAPONE, Luigi FERRAJOLO

## **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.

1. Il giornalista sportivo riferisce correttamente, cioè senza alterazioni e omissioni che ne modifichino 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).

## **ANNUARIO USSI**

Uso degli strumenti di maggiore utilità per chi si occupa di comunicazione è l'Annuario USSI che l'anno prossimo compirà 20 anni, le cui basi furono gettate in occasione dell'Assemblea nazionale dell'USSI che si tenne proprio in Sardegna, a Quartu Sant'Elena.

"Nel 1995 - spiega l'ideatore e fondatore dell'Annuario, il collega Gianluigi Corti, consigliere nazionale dell'USSI - concordai con l'allora presidente Filippo Grassia di fare un qualcosa di eclatante per rendere importante l'Associazione. Nacque l'Annuario che personalmente ho editato

con la mia società di comunicazione (Lo Sprint srl) con la collaborazione di mio figlio giornalista anch'egli e telecronista di Mediaset Premium.

Cosa intendevamo ottenere con questa iniziativa? Presto detto: volevamo raggiungere più sportivi possibile in Italia e dire loro chi era l'Ussi, cosa voleva fare e come era a disposizione soprattutto delle società.

Ecco quindi la "creatura" articolata in quattro sezioni. Una prima parte con l'elenco generale dei giornalisti iscritti all'USSI con tutti i loro recapiti in modo di renderli facilmente accessibili a tutti. Una seconda parte dedicata al settore dei giochi che si sta sviluppando sempre più, e all'Uiga l'associazione che raggruppa tutti i giornalisti che si dedicano al mondo dell'automobile. La terza parte ci porta nel mondo dello sport vero e proprio partendo da CONI e dai suoi organi, a tutte le federazioni sportive, quelle aggregate, gli enti di promozione, le società benemerite ed infine le varie Leghe.

Nell'ultimo, importante settore, l'elenco completo della stampa italiana, di radio e televisione. e dei più importanti siti internet.

Insomma con l'Annuario abbiamo voluto creare una carta di identità dell'USSI e nel contempo mettere a disposizione del mondo dello sport uno strumento che permettesse di conoscere tutto e tutti gli artefici di questo nostro grande mondo".

## NOTE

Il mercato italiano dei quotidiani sportivi nazionali, con tre testate in edicola (Gazzetta dello sport, Corriere dello sport-Stadio, Tuttosport), è al secondo posto nel panorama europeo, preceduto dalla Spagna che ne vanta sei, di cui quattro sopra le centomila copie di diffusione: Marca, Diario AS, Sport e Mundo Deportivo. Uno solo in Francia: L'Equipe, con allegato un magazine settimanale. Non esistono quotidiani sportivi in Germania, nel Regno Unito e, in genere, nei Paesi del Nord Europa (Danimarca, Finlandia, Svezia, Lussemburgo, Irlanda), ma neppure in Austria e Portogallo dove lo sport si legge sulle pagine dei quotidiani generalisti.

Diverso, e ricchissimo, invece, all'estero il panorama dei settimanali sportivi, anche allegati ai quotidiani. In Germania c'è Sport Bild, magazine di Bild-Zeitung, il più diffuso quotidiano europeo. Così pure in Olanda dove c'è il settimanale Sport Week; oppure Sportwereld, la sezione sportiva dell'Allgemeine Dagblad. Mentre in Belgio è Le Dernier Heurs-Le Sport, quotidiano di informazione (a doppia lingua francese-fiamminga) ad avere una forte sezione sportiva. In Grecia, infine, esiste Ethnos Sport, supplemento del lunedì del quotidiano di informazione Ethnos.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Giuliano Gaeta, **Storia del giornalismo**, Francesco Vallardi, Appiano Gentile 1966

Silvano Rizza, **Il giornalismo sportivo**, Editrice Romana, Roma 1990

Marco Pratellesi, **News dal web**, New Tabloid, Milano 2007

Paolo Pozzi, **Quotidiani sportivi... o popolari?**, New Tabloid, Milano 2010