

«Siamo una squadra fortissimi»

La mediatizzazione della nazionale di calcio nella canzone italiana tra inni, pratiche musicali e identità

Luca Bertoloni¹

Università degli Studi di Pavia

Abstract: This paper analyses the role of songs in the mediatization of the Italian national football team, adopting a historical-mediological approach that moves from the framework of the mediatization of sport, integrating together constructionist and historicist perspectives. Through a periodization by decade, from the 1970s to the most recent years, we will examine the lyrics, practices and forms of enjoyment of songs related to the Azzurri, showing how they have acted simultaneously as agents of history, narrative tools and sources for historical research. The investigation highlights two main trajectories: the top-down one, in which institutions and the media system propose official songs with paratextual and identity-building functions, and the bottom-up one, in which fans and users adapt and relocate existing songs, transforming them into collective anthems. The second trajectory is dominant at the enunciative level, which is expressed in an increasingly performative dimension that ensures every use of these musical objects becomes an opportunity for identity, social, collective and cultural renegotiation. In this intertwining, the song emerges as a transmedia device capable of accompanying and co-constructing the transformations of the media system, reflecting and feeding into practices of social adherence and reappropriation. The result is a representation in which the history of the national team's songs not only reflects, but also helps to shape the Italian football imaginary, establishing itself as a cultural heritage that continues to renew, in the present, the sense of collective identity.

Keywords: Football, song, mediascape, Italian national team, identity

La canzone, in quanto prodotto onnipresente nella cultura di massa del nostro paese², si è ritagliata nel tempo uno spazio sempre più significativo nel panorama contemporaneo, ponendosi al crocevia di discorsi culturali più o meno complessi³ e di traiettorie narrative

¹ A Matteo, Gianluca, Luca, Marco, Andrea, Riccardo, Giacomo, Gloria, Fabio, Federico, Giuseppe e Massimiliano, vent'anni dopo la gioia del mondiale 2006, tra i miei anni più belli. E a mio papà, il primo a trasmettermi la passione per il calcio.

² P. Ortoleva, *Il secolo dei media: stili, dinamiche, paradossi*, Milano, Il Saggiatore, 2022, pp. 317-319; uno dei primi interventi sulla questione è presente in U. Eco, *Apocalittici e integrati*, Milano, Bompiani, 1964, pp. 278-291.

³ G. Borgna, *Storia della canzone italiana*, Milano, Mondadori, 1992; S. Nobile, *Mezzo secolo di canzoni ita-*

intermediali che hanno rinegoziato con diverse modalità e in molteplici occasioni sostrati identitari individuali, sociali e collettivi⁴. La natura di dispositivo mediale, narrativo e culturale le ha poi permesso di intercettare le dinamiche della comunicazione mediata, che hanno coinvolto da un lato la sua struttura narrativa e testuale fatta di musica, parole e performance, e dall'altro i contesti in cui si colloca. In questo modo ha acquisito una posizione rilevante tra le «forme di comunicazione» da tempo «trattate e analizzate con la stessa dignità e attendibilità storico-documentaria che è propria delle fonti tradizionali»⁵. Questo salto di campo appare sostanzialmente dovuto alle prospettive introdotte nei *Popular Music Studies* da studiosi come Philip Tagg, Richard Middleton, Franco Fabbri e Simon Frith⁶, nelle quali la canzone si è configurata come un oggetto di interesse sociale e storico tale da coinvolgere, negli ultimi anni, anche la storia dello sport⁷, dimostrando l'esistenza di una relazione tra musica, sistemi di comunicazione, panorama mediale, identità locali, nazionali e transnazionali e vicende sportive di un determinato territorio in uno specifico momento. Tale relazione è stata esplorata da punti di vista diversi, sia storico-culturalisti che mediologici o più specificatamente etnomusicologici.

In questo contributo⁸ intendiamo affrontare la questione tramite uno sguardo storico e mediologico, esplorando un caso di studio del nostro paese che sollecita istanze identitarie e collettive: le canzoni legate alla nazionale di calcio italiana⁹. Per questa ragione considereremo la canzone in due modi: a) come dispositivo di mediazione, che sollecitando la propria molteplice testualità si inserisce consapevolmente nel racconto dello sport attuato dal sistema dei media; b) come strumento di mediatizzazione, che contribuisce alla costruzione degli eventi sportivi come *media event*. A partire dall'analisi mediologica delle canzoni e dalla funzione che svolgono venendo fruite «as a part of the total experience, or as [...] a member of a local sporting community»¹⁰, intendiamo ricostruire gli intrecci storici che hanno portato allo sviluppo di diversi modelli formali ed enunciativo-discorsivi di racconti

liane: una prospettiva sociologica (1960-2010), Roma, Carocci, 2012; F. Liperi, *Storia della canzone italiana*, Roma, Rai Eri, 2017; J. Tomatis, *Storia culturale della canzone italiana*, Milano, Il Saggiatore, 2019.

⁴ M.T. Soldani (a cura di), *Itinerari della canzone tra i media: immaginari, narrazioni, trasmissioni*, Roma, NeoClassica, 2023, oltre al fondamentale Tomatis, *Op. cit.*

⁵ S. Telve, *Studi linguistici sulla canzone italiana*, in «Nuova informazione bibliografica», 4 (2010), p. 729.

⁶ Per le quali cfr. i fondamentali R. Middleton, *Studying popular music*, Milton Keynes, Open UP, 1990; P. Tagg, *Popular music: da Kojak al Rave: analisi e interpretazioni*, a cura di R. Agostoni, L. Marconi, Bologna, Clueb, 1994; F. Fabbri, *Il suono in cui viviamo: inventare, produrre e diffondere musica*, Milano, Feltrinelli, 1996; S. Frith, *Performing Rites: on the Value of Popular Music*, Oxford, Oxford UP, 1996.

⁷ Tra i contributi più recenti sul tema cfr. K. Ahlsved, *The cultural practice of localising mediated Sports music*, in «Etnomusikologian vuosikirja», 28 (2016); I.M. Zoppi, *Di palloni e di note. Il calcio nella popular music*, in *Visioni di gioco: calcio e società da una prospettiva interdisciplinare*, a cura di M. Lupo, A. Emina, Bologna, il Mulino, 2020, pp. 278-284; P. Colombo, G. Lanotte, *Azzurri: storie della nazionale e identità italiana*, Torino, Utet, 2021, pp. 119-145; A. Mastrogiacomo, *Cantami o curva: osservazioni (musicologiche) sull'opera calcistica*, Roma, Armando, 2021; M. Monaco, *Il ciclismo nella canzone italiana del secondo dopoguerra*, in «Storia dello sport. Rivista di studi contemporanei», 3 (2022); L. Bertoloni, *Itinerari di mediatizzazione del ciclismo nella canzone italiana: forme, racconti, immaginario*, in «H-Ermes. Journal of Communication», 26 (2024); id., *Forme di mediatizzazione dello sport in canzone: identità e immaginario nei brani della Nazionale italiana di calcio*, in «Mediascapes Journal», 24 (2024).

⁸ Un grazie particolare a Marta, per il supporto durante le giornate di revisione, e a mia mamma per la parte in inglese.

⁹ Sul tema delle identità del calcio si veda la riflessione in M. Bonazzi, *Il calcio nelle dinamiche di consumo: le forme del marketing e la costruzione di un'identità condivisa*, in «Sociologia della comunicazione», 41-42 (2011), pp. 193-216.

¹⁰ Ahlsved, *Op. cit.*, p. 2.

in musica, parole e performance, intercettando i mutamenti del panorama mediale, i processi di mediatizzazione dello sport¹¹ e la storia di una nazionale che, tra successi e insuccessi, rappresenta ancora oggi un elemento di coesione per il nostro paese¹².

Per raggiungere questo scopo, esploreremo prima di tutto il ruolo della canzone nella storia dello sport, poi entreremo nel merito del caso-studio analizzando le ragioni storiche e i mutamenti mediali che hanno permesso lo sviluppo in diacronia sia di diverse forme narrative, sia di differenti pratiche di fruizione di esse, affrontando un ventaglio che va dalle canzoni-sigla degli anni Settanta sino alla parcellizzazione delle canzoni-video degli anni Venti del Duemila, individuando il ruolo di questi oggetti musicali nel più ampio racconto mediale della nazionale. L'analisi si muoverà in diacronia, periodizzando le fasi della storia di questo rapporto (in parallelo alla storia del calcio e a quella della canzone italiana *tout court*), e in sincronia, osservando i brani di ciascun periodo, selezionati per via della loro pervasività nel sistema dei media e nell'immaginario (nonché per il loro carattere esemplare e prototipico), procedendo da un primo livello testuale verso un più complesso livello sociale e identitario. Complessivamente, si esplorerà il rapporto tra testualità, pratiche di ricezione e forme di fruizione, chiedendosi in che modo questo intreccio abbia generato un peculiare processo di identificazione collettiva, nazionale e memoriale. Lo scopo ultimo sarà dunque quello di ragionare sulle modalità con cui canzoni diverse nei contenuti, nella forma, nello statuto mediale e nelle pratiche che le hanno viste protagoniste hanno accompagnato, riflettuto e co-plasmato l'identità calcistica italiana, restituendo e raccontando un rapporto in divenire che possiamo ricostruire anche attraverso le trasformazioni dei ricorsi a un oggetto che di certo «is not necessary for the execution of the sport»¹³, ma la cui presenza mediatizza e ri-media la pratica sportiva soprattutto quando sollecita istanze identitarie come terreni coesivi e comunitari.

1. Canzone, sport e media: storia di un fortunato intreccio

Per quanto è di nostra conoscenza, il legame tra musica, sport e media è stato esplorato nello scenario internazionale a partire dagli anni Duemila. Uno dei primissimi contributi sul tema è quello di Bateman e Bale (2009)¹⁴, che affrontano la questione attraverso

¹¹ Sull'argomento si vedano almeno M. Tirino, *La mediatizzazione dello sport*, in *Sport e scienze sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali*, a cura di L. Bifulco, M. Tirino, Roma, Rogas, 2019, pp. 148-175; K. Frandsen, *Sport and Mediatization*, London-New York, Routledge, 2020; M. Tirino, *Media literacy, comunicazione e informazione sportiva*, in *Sport, pratiche culturali e processi educativi*, a cura di M. Merico, A. Romeo, M. Torino, Milano, FrancoAngeli, 2022, pp. 123-138. Sul rapporto tra media e sport in Italia cfr. invece *Visioni di gioco: calcio e società da una prospettiva interdisciplinare*, a cura di M. Lupo, A. Emina, Bologna, il Mulino, 2020; *Visioni di gioco: calcio e società da una prospettiva interdisciplinare. Volume secondo e Volume terzo*, a cura di M. Lupo, A. Emina, I. Benati, Bologna, il Mulino, 2022, 2024. Sul tema della mediatizzazione invece cfr. il fondamentale *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*, edited by A. Hepp, F. Krotz, New York, Palgrave, 2014.

¹² Sulla funzione identitaria della Nazionale, all'interno di una bibliografia sterminata si segnalano i contributi più in linea con la riflessione di questo articolo: A. Caruso, *Un secolo azzurro: cent'anni di Italia raccontati dalla nazionale di calcio*, Milano, Tea, 2016; P. Colombo, G. Lanotte, *Azzurri: storie della nazionale e identità italiana*, Torino, Utet, 2021; M. Grimaldi, *Storia d'Italia, del calcio e della Nazionale: Uomini, fatti, aneddoti [parte seconda] (1950-1994)*, Latina, Lab DFG, 2021; id., *Storia d'Italia, del calcio e della Nazionale: Uomini, fatti, aneddoti [parte terza] (1995-2021)*, Latina, Lab DFG, 2022.

¹³ Ahlsved, *Op. cit.*, p. 2.

¹⁴ *Sporting Sounds: Relationships Between Sport and Music*, edited by A. Bateman, J. Bale, London-New York, Routledge, 2009.

una molteplicità di approcci – psicologici, sociologici, storici, musicologici, culturalisti e persino geografico-antropologici – che restituiscono la complessità e la varietà della relazione, individuando alcuni elementi di intreccio tra i due codici sul piano psicofisico e simbolico, e focalizzando la funzione di questi nella costruzione di una memoria condivisa, di identità locali e della cultura *tout court*. Il successivo lavoro di McLeod (2011)¹⁵ prosegue lungo le medesime traiettorie adottando una prospettiva ancora più esplicitamente costruzionista sul piano delle identità ideologiche, dimostrando come la musica contribuisca da sempre a plasmare modelli sportivi di genere che assumono uno statuto autonomo come pratiche di posizionamento sociale e culturale. Nel 2014 torna sul tema Bateman¹⁶, che cura una raccolta di saggi in cui la *popular music* e la canzone come forma mediata iniziano a trovare spazi sempre più ampi, venendo ricondotte al medesimo *framework* interdisciplinare in cui si intrecciano le dimensioni di cui sopra. Uno dei lavori più recenti sul tema è la raccolta curata nel 2021 da Long e Spracklen, particolarmente attenta al carattere mediologico dell'intersezione tra musica e sport, dal momento che focalizza da un lato alcuni processi di mediazione musicale sportiva, e dall'altro delle pratiche di mediatizzazione come la diffusione transmediale dei cori da stadio, le sigle televisive delle trasmissioni sportive e le canzoni che parlano direttamente di sport¹⁷.

Sul piano mediologico, il rapporto tra musica e sport è sistematizzato principalmente in due interventi. Ahlsved (2016)¹⁸ riflette da un punto di vista etnomusicologico esplorando i processi di *localisation* del fenomeno lungo scale diverse, individuando quattro processi: 1) l'uso della musica nelle comunità locali, impiegato per creare un "noi" immaginario che svolge una funzione identitaria e coesiva; 2) la rilocalizzazione in contesti sportivi di segmenti musicali nati all'esterno dello sport, che cambiando luogo di afferenza vanno ad assumere un inedito valore simbolico; 3) l'adattamento della musica mediata al contesto sportivo, che si ottiene cambiando le parole e trasformando gli oggetti in modo che le comunità sportive ne possano assumere il controllo; 4) la nuova localizzazione dei brani attraverso la pratica della ri-mediazione¹⁹, ossia la trasformazione in formati diversi che è spesso appannaggio delle comunità sportive stesse. Il secondo intervento, sempre sul piano mediologico, ma con un taglio più semiotico, è, lo si conceda, a opera del sottoscritto (Bertoloni, 2023, 2024)²⁰: occupandomi più specificatamente di canzone, in queste sedi ho cercato di individuare tre livelli attraverso cui essa agisce nella mediatizzazione dello sport. Un livello primario, transmediale e diretto, in cui partecipa transmedialmente e direttamente all'evento sportivo e alla sua traduzione mediale (*media event*); un livello secondario, paratestuale e indiretto, in cui prende parte all'evento sportivo collocandosi al di fuori della cornice strettamente rappresentativa e narrativa, inserendosi per esempio in sigle o in frammenti condivisi sui social; un livello terziario, testuale e autonomo, che riguarda quei brani testualmente slegati dai *media event* sportivi, ma che raccontano elementi che vi gravitano intorno, descrivendo talvolta i caratteri generali di uno sport e di alcuni dei suoi protagonisti.

¹⁵ K. McLeod, *We are the Champions: The Politics of Sports and Popular Music*, Farnham, Ashgate, 2011.

¹⁶ A. Bateman (eds.), *Sport, Music, Identities*, Special Issue di «Sport in Society», 17 (2014).

¹⁷ J. Long, K. Spracklen, *Music and Sport: Exploring the Intersections*, Special Issue di «Sport in Society», 24 (2021).

¹⁸ Ahlsved, *Op. cit.*

¹⁹ J.D. Bolter, R. Grusin, *Remediation: understanding new media*, Cambridge, London, The MIT Press, 2000.

²⁰ Bertoloni, *Itinerari di mediatizzazione del ciclismo nella canzone italiana*, cit., p. 157-158; Bertoloni, *Forme di mediatizzazione dello sport in canzone*, cit., pp. 192-193.

La funzione della canzone all'interno della storia è, invece, cosa ormai nota in diversi settori delle scienze umane. Negli studi italiani possiamo individuare due macro-prospettive storiche per approcciarsi a questo intreccio. La prima è quella costruzionista e sociale di Pivato²¹, che analizza le canzoni sulla base della funzione che hanno avuto nella costruzione del senso storico (e dunque sociale) del paese, indagandole sia come testi, sia come pratiche dal valore pubblico, di cui viene sollecitato il senso storico²². La seconda è proposta da Peroni²³, il quale invece interroga le canzoni come oggetti storici in termini storicistici più tradizionali, formulando una tripartizione che restituisce sul piano metodologico il loro carattere poliedrico e multimodale come agenti di storia, come strumenti per poterla raccontare e come fonti per poterla studiare. Per quanto concerne il rapporto specifico tra storia e sport, e, in particolare, tra storia e calcio, un contributo recente è quello di Mastrogiacono, il quale, lamentandosi dell'assenza di una trattazione organica sul tema, ricostruisce il ruolo della musica – e, di conseguenza, anche della canzone – all'interno della storia del calcio, individuando lo stadio come quel luogo «non troppo diverso dal teatro, in cui si manifesta un campo di forze sempre più assorbite [all'epoca dei media] dalla diffusione dell'evento a distanza»²⁴.

Studiare l'intreccio tra canzone, media e mediatizzazione dello sport nel calcio italiano rientra, allora, in questo articolato quadro, a cui si cercherà di contribuire – almeno a livello iniziale – integrando le prospettive di Pivato e Peroni in termini mediologici, ossia intendendo le canzoni sia come dispositivi mediali capaci di co-costruire un'identità nazionale e sociale grazie alle loro apparizioni nel panorama mediale e ai loro usi, sia come agenti di storia della nazionale e del calcio, come strumenti per poterla raccontare e come fonti per studiarla negli anni a venire, individuando (con Mastrogiacono) nel campo di gioco – reale e digitale – e nei suoi terreni liminali queglii spazi estetici e performativi in cui agiscono forze differenti.

2. Anni Settanta e Ottanta: le prime canzoni per la nazionale

Il momento di svolta nella mediatizzazione internazionale del calcio in relazione alla canzone e alle identità nazionali risale al 1962, quando il gruppo cileno Los Ramblers, attivo da tre anni nella terra d'origine con un repertorio sostanzialmente jazz, realizza *El Rock del Mundial*, la prima canzone ufficiale di un mondiale, che si affianca agli inni nazionali eseguiti prima dei match. Il testo e il taglio musicale del brano, che invitano il Cile – la nazione ospitante – a segnare a tempo di rock, svelano l'intento di posizionarsi come collante intermediale identitario. La canzone, infatti, non pretendeva di assurgere un ruolo transnazionale, ma, anzi, si proponeva come marchio sonoro riconoscibile e spendibile in diversi contesti mediali (paratestuali, prevalentemente radiofonici, ma anche televisivi e musicali, dal momento che il 45 giri ha

²¹ S. Pivato, *La storia leggera. L'uso pubblico della storia nella canzone italiana*, Bologna, il Mulino, 2002; id., *Bella ciao: canto e politica nella storia d'Italia*, Roma-Bari, Laterza, 2007.

²² Per questa ragione, egli rivolge la sua attenzione a specifici segmenti di storia in cui la canzone assume una funzione pubblica, come i grandi eventi di unificazione nazionale (il Risorgimento e le Guerre mondiali), il periodo fascista e gli anni Sessanta-Ottanta, che vedono l'avvento dei cantautori segnando il loro impatto nel dibattito culturale e nella scena pubblica e politica del nostro paese.

²³ M. Peroni, *Il nostro concerto. La storia contemporanea tra musica leggera e canzone popolare*, Milano, Mondadori, 2005.

²⁴ Mastrogiacono, *Op. cit.*, p. 46.

venduto oltre un milione di copie in Cile) e non mediali (feste, eventi pubblici legati al torneo) come strumento per rilanciare il mondiale tra la gente anche fuori dal contesto meramente sportivo, presentando l'evento non solo come momento di sport, ma anche come occasione di sovraesposizione orgogliosa della propria identità nazionale.

All'epoca in Italia le canzoni sul calcio non si occupavano ancora di nazionale, descrivendo più che altro lo sport come consumo sociale. Brani come *Amore e Totocalcio* di Natalino Otto (1947), *Che centrattacco* del Quartetto Cetra (1959) e *La partita di pallone* (1962) di Rita Pavone, che raccontano rispettivamente della divisione tra la propria ragazza e il gioco della schedina, del sogno di un bambino di diventare un calciatore importante e di una ragazza che vorrebbe essere portata la domenica allo stadio per far compagnia al fidanzato, sono infatti fotografie di abitudini di un consumo che si stava gradatamente facendo strada tra gli anni Quaranta e Sessanta²⁵. La situazione cambia con il mondiale messicano del 1970, in cui la "partita del secolo" ridisegna l'immaginario calcistico nazionale²⁶ anche per quanto riguarda la canzone. Un mese dopo Italia-Germania Ovest, infatti, il cantante neomelodico Fausto Cigliano pubblica un 45 giri contenente *Ossessione '70*, lungo elenco in musica – a ritmo di bossa nova – dei giocatori della nazionale scesi in campo durante la storica partita. Il legame con il mondiale si osserva sia a livello visivo, dal momento che la copertina del disco ritrae proprio la formazione degli azzurri scesi in campo in quel match, sia a livello musicale, dove la scelta di un sound brasiliano (la bossa nova), dall'andamento sinuoso e nostalgico, da un lato suggella il fatto che l'Italia abbia perso la finale della competizione proprio con il Brasile, e dall'altro avvolge il tutto con un velo di tristezza che trasforma la vittoria italiana mancata in un'ossessione (come da titolo) per tutto il paese.

Se dunque negli anni Settanta in Italia si sono andate a sviluppare nuove forme di convergenza, sperimentate già da diverso tempo, tra l'industria della canzone e altri settori dell'industria culturale *tout court* (su tutti quello cinematografico e televisivo)²⁷, il calcio non rimane estraneo a questo mutamento del panorama mediale, intercettandolo appieno soprattutto due anni dopo, nel 1972, quando Mina incide una cover di *Ossessione '70* che ne garantisce una diffusione lontana dalla competizione, contribuendo però alla codificazione mitologica della partita del secolo e del mondiale stesso (ed amplificando sul piano cronologico e musicale l'effetto ossessionante di nostalgia). Questa canzone, dunque, diventa non solo un oggetto di culto del mondiale²⁸, ma anche, da un lato, un agente di storia, dal momento che ripercorre con rigore quasi filologico i giocatori che hanno partecipato al match, ri-mediando la modalità di annuncio dello speaker allo stadio in modo da ripetere "ossessivamente" i nomi di atleti che, così facendo, sono trasfigurati in eroi²⁹, e, dall'altro, uno strumento di mediatizzazione, che ricostruisce la sensazione di

²⁵ Quando si attesta nella penisola il sorpasso del calcio sul ciclismo, P. Dietschy, S. Pivato, *Storia dello sport in Italia*, Bologna, il Mulino, 2019, p. 134.

²⁶ All'interno della vasta bibliografia sul match si segnala almeno R. Cucchi, *La partita del secolo. Storia, mito e protagonisti di Italia-Germania 4-3*, Milano, Piemme, 2020.

²⁷ F. D'Amato, *Musica e industria: storia, processi, culture e scenari*, Roma, Carocci, 2009; G. Sibilla, *L'industria della canzone*, Roma-Bari, Laterza, 2024.

²⁸ G. Cervi, A. Gurrado, *Mondiali dal 1930 a oggi: la Coppa del mondo e i suoi oggetti di culto*, Azzano San Paolo, Bolis, 2010.

²⁹ Bertoloni, *Forme di mediatizzazione dello sport in canzone*, cit., p. 194-195; sugli stilemi eroici, che caratterizzano le mediatizzazioni dello sport che si possono definire lente cfr. M. Tirino, *Go AFC Richmond, Go!*

vittoria mancata e la nostalgia per un passato recente in cui la nazionale si era giocata il tutto per tutto cercando di portarsi a casa la Coppa. Al successo di questo brano si deve poi aggiungere la rilocalizzazione sportiva di una canzone che con il calcio non ha nulla a che vedere, ossia *Messico e nuvole* (1970)³⁰, consacrata dall'interpretazione a inizio anno di Enzo Jannacci, la cui ambientazione verbale e sonora rievoca la location della competizione mondiale invitando gli ascoltatori, per mezzo della nuova attribuzione referenziale calcistica e della sua atmosfera onirica, a sognare la vittoria³¹.

Il modello narrativo-discorsivo di *Ossessione '70* è ripreso in *Da Da Da Mundial '82 dei Masters* (1982), traduzione di *Da Da Da I Don't Love You You Don't Love Me Aha Aha Aha*, cover inglese di una hit tedesca che da tempo godeva di una grande circolazione internazionale. L'elencazione degli atleti in questo brano è accompagnata da due novità: a) l'uso di una lingua maccheronica in cui si mescolano italiano, veneto (il dialetto degli autori) e spagnolo, con l'intento di aderire al paesaggio sonoro del mondiale in Spagna del 1982 attraverso la costruzione di un'atmosfera vagamente spagnoleggiante; b) la scelta di accostare ai nomi dei calciatori una serie di appellativi apposizionali dal sound iberico e dal carattere al contempo sia celebrativo che ironico («Conti e Causio brasileros³² / Tardelleito el bandolero / Antognoni el director» recita l'incipit della seconda strofa). L'aspetto che ne garantirà il successo in un contesto (gli anni Ottanta) in cui la mediatizzazione della canzone e dei suoi attori inizia ad assumere connotati più esplicitamente transmediali è però la sua peculiare struttura musicale, ritmata internamente: a) dal refrain nonsense «da da da», già impresso nell'immaginario grazie alla notorietà del brano originale, e traslato nel contesto sportivo in modo da farlo funzionare come puro significante ritmico, coinvolgente e facilmente riproducibile da un coro; b) dall'accumulo, in una sorta di secondo ritornello, del verso «Son tutti figli di Bearzot», con cui il brano è spesso ricordato oggi, che non solo riscatta l'insuccesso del commissario tecnico nel mondiale del 1978, ma contribuisce alla celebrazione transmediale della vittoria italiana.

Pur afferendo, secondo il modello di Ahlsved, a due processi diversi (l'uso della musica nella comunità locale e l'adattamento di una musica precostituita a un contesto sportivo), questi due brani si configurano come mediatizzazioni testuali autonome, ossia libere da una strategia narrativa più ampia, funzionando storicamente: 1) come fonti secondarie, dal momento che attingono – a loro volta – a una fonte primaria (le formazioni della nazionale in quelle due competizioni); 2) come strumenti di co-costruzione di un contesto mediale in cui la musica non si limita a rappresentare un tappeto sonoro di sfondo dello sport, ma utilizza la forma-canzone e le sue propaggini intermediali come «catalizzatori di una reazione allargata»³³, che si dà nel primo caso come nostalgia per una vittoria mancata, e nel secondo caso come forma di partecipazione e di esultanza rispetto a una vittoria finalmente arrivata.

Transmedia storytelling and mediatization of football cultures in Ted Lasso, in «Metis. Rivista di sociologia», 31, 1, 2024, cfr. Zoppi, Op. cit., pp. 278-281.

³⁰ Colombo, Lanotte, Op. cit., pp. 134-135.

³¹ Come ho già osservato in Bertoloni, *Forme di mediatizzazione dello sport in canzone*, cit., p. 195, l'associazione con la competizione presso il pubblico è garantita da due performance del cantautore milanese, che canta il brano in una puntata di *Senza rete* mandata in onda sul canale nazionale tre giorni dopo la partita del secolo, e il giorno della vigilia della finale col Brasile.

³² Si noti la commistione tra la patina fonetica spagnoleggiante e il riferimento al Brasile, una delle “ossessioni calcistiche” dell'Italia, attraverso un termine che “suona” più brasiliano che spagnolo.

³³ L. Spaziante, *Sociosemiotica del pop: identità, testi e pratiche musicali*, Roma, Carocci, 2007, p. 42.

3. Gli anni Novanta: sigle motivazionali e inni ufficiali nel nuovo racconto transmediale

Il mondiale del 1990 segna, come è noto, un punto di svolta nella configurazione del triangolo Sport, Media e Sponsor, uno strumento analitico impiegato negli studi sociologici per delineare il processo di industrializzazione, spettacolarizzazione, globalizzazione e ferializzazione del mondo del calcio nel panorama internazionale, che assume proprio all'inizio dell'ultimo decennio del secolo scorso quella configurazione convergente che andrà poi a intensificarsi negli anni successivi³⁴. In termini mediologici, il racconto dello sport assume in modo più consapevole i caratteri dello storytelling transmediale, una forma narrativa complessa di carattere ecologico (e spesso a-lineare)³⁵ che interpella nello stesso momento più media, diversi oggetti e svariati formati per costruire un unico grande racconto che deve essere ricostruito dallo spettatore, il quale ne può fruire attraverso diversi punti di accesso ed esperirne specifici segmenti a seconda dei propri interessi³⁶. Questa sinergia si osserva anche nel ricorso all'oggetto-canzone, e si attesta in particolare nell'interesse da parte delle istituzioni nazionali per la costruzione di prodotti musicali *ad hoc* che funzionino sia dall'alto come elementi brandizzanti, che – almeno in potenza – dal basso come elementi coesivi.

La prima attestazione di questa svolta si osserva con la realizzazione di *Un'estate italiana*, sigla del mondiale 1990 realizzata dal produttore e disc jockey italiano Giorgio Moroder, che affida il testo e l'incisione internazionale (in inglese) a Tom Whitlock (*To be number one*), e la versione italiana a Gianna Nannini e Edoardo Bennato. Con questo brano le sigle dei mondiali abbandonano il modello didascalico in voga dal 1962³⁷ sia sul piano musicale, andando a intercettare le sonorità del pop internazionale, sia sul piano verbale, dal momento che il testo internazionale³⁸ limita il riferimento al paese ospitante-Italia alla sola descrizione di un cielo che avrebbe permesso a ciascun team di lottare onestamente per la vittoria («Playing hard but always playing fair / To be number one / winning again and again / reaching higher through Italian sky»). La traduzione italiana si prende alcune libertà rispetto al testo originale, intercettando da un lato gli stilemi eroici caratteristici

³⁴ S. Martelli, *Sport, media e intrattenimento. Emozioni in/controllate e struttura sociale emergente*, Milano, FrancoAngeli, 2012; N. Porro, S. Martelli, G. Russo, *Il mondiale delle meraviglie: calcio, media e società da Italia '90 a oggi*, Milano, FrancoAngeli, 2016.

³⁵ Per le caratteristiche ecologiche ed ecosistemiche relative di questa tipologia di narrazioni estese cfr. almeno E. Ugenti, *Immagini nella rete. Ecosistemi mediali e cultura visuale*, Milano-Udine, Mimesis, 2016; *Ecosistemi narrativi: dal fumetto alle serie Tv*, a cura di G. Pescatore, Roma, Carocci, 2018.

³⁶ H. Jenkins, *Cultura convergente, Milano-Sant'Arcangelo di Romagna*, Apogeo, Maggioni, 2007.

³⁷ Infatti si limitavano a esaltare il paese ospitante con tanto di tifo per la nazionalità locale, a evocare la grandezza della competizione oppure a ripetere pochi versi che si configuravano come stacchetti pubblicitari per quell'edizione, come avviene in *El mundo unido por un balón*, sigla del mondiale 1986, che si apre evocando quell'edizione in modo didascalico sottolineando l'emozione speciale per l'evento («Mexico 86, / Mexico 86! / Donde se vive la emoción / Mexico 86, / Mexico 86! El mundo unido por un balón») attraverso una sorta di jingle («Mexico 86, / Mexico 86!») costruito su una melodia messicaneggiante di andamento popolare e con un ritmo di marcia molto lontano dai suoni del pop internazionale. In alternanza a queste canzoni, venivano usati anche brani-sigla interamente strumentali, come quello composto da Ennio Morricone per il mondiale in Argentina del 1978.

³⁸ Questa versione è utilizzata anche dalla Rai come sigla delle trasmissioni televisive relative al mondiale, testimoniando il crescente impatto dell'inglese nel panorama mediale italiano e internazionale dei primi anni Novanta.

delle canzoni del nostro paese dedicate al calcio e al ciclismo dagli anni Ottanta in avanti, e dall'altro i tratti favolistici della poetica di Bennato, che normalizzano e livellano verso il quotidiano l'afflato epico³⁹. Nella seconda strofa, per esempio, leggiamo: «Quel sogno che comincia da bambino / e che ti porta sempre più lontano / non è una favola e dagli spogliatoi / escono i ragazzi e siamo noi».

A mutare, però, è soprattutto la strategia di diffusione del brano, che non è più autonoma⁴⁰, ma rientra in uno storytelling audiovisivo più ampio progettato in termini seriali⁴¹: viene infatti presentata al pubblico nel dicembre 1989 durante la trasmissione Rai in cui vengono annunciati i gironi della fase finale del torneo, poi viene diffusa su supporto discografico, per poi essere cantata dal vivo da Bennato e Nannini (nella versione italiana) a San Siro, mentre gli spettatori contemplano un montaggio visivo di icone paesistiche del nostro paese. Da questo momento, apparirà in tutte le trasmissioni legate al mondiale, che in quell'anno godrà di una copertura mediatica sino ad allora senza precedenti. Il suo successo in Italia è dovuto da un lato alla cantabilità di un testo che nel ritornello fa riferimento all'Italia senza cadere in campanilismi o nazionalismi didascalici («Notti magiche / inseguendo un gol / sotto il cielo / di un'estate italiana»), e dall'altro alla capacità di coinvolgere in modo profondo il pubblico, sollecitato dalla diffusione transmediale che la porta a entrare nelle case in modo da consentire a tifosi e non tifosi di unirsi in un grande coro motivazionale rivolto soprattutto agli atleti, ma anche al paese tutto, invitato ad affrontare la sfida dell'ospitare, dopo anni, una competizione sportiva così prestigiosa. Il modello della sigla motivazionale pop permane nel nostro paese anche dopo Italia 1990, lungo una traiettoria che assume un chiaro andamento *top down*. La prima occasione si ha nel 1994, quando la Rai trasmette prima delle partite della nazionale del mondiale americano la clip di *Italia ancora (Italy Once More)*, prodotta da Dj Ringo, Emanuele Tassarolo e Vincenzo Zippo su indicazione di Carlo Vetrugno, all'epoca direttore di Italia Uno, che ne assegna la composizione allo stesso Zippo e a Vajda Ibeas, facendola incidere all'improbabile quartetto *Stelle Azzurre*, formato per l'occasione da Enrico Ruggeri, Diego Abatantuono, Paolo Maldini e Paolo Rossi. La canzone viene utilizzata, in parallelo alla sigla ufficiale, come elemento intermediale di coesione nazionale del racconto transmediale sportivo della kermesse di quell'anno, con l'intento di bissare il successo e la funzione-traino coesiva del brano di Moroder. Inoltre, pare costruita a tavolino sia sul piano musicale che su quello verbale. Per quanto concerne la musica, si alternano una prima parte a mo' di rap, che intercetta la moda musicale dei primi anni Novanta, e un ritornello cantato da un coro e incardinato sull'anafora breve e memorizzabile «Italia ancora», che invita anche gli ascoltatori ad aggiungersi nel canto. Le parole, invece, sono una stucchevole, ipernazionalistica e didascalica lode a molti aspetti del nostro paese: per esempio, Abatantuono recita in una strofa «L'Italia ha mille combinazioni, mille storie, mille trasformazioni / [...] basterebbe così poco per imparare ad amare / per imparare ad amarsi», mentre nel ritornello sentiamo cantare «Italia ancora, col sorriso e con il pianto, / Italia ancora, con la forza del tuo canto. / Questo è il paese del sole, mare ed amore, /

³⁹ Per i quali si veda almeno F. Donadio, *Edoardo Bennato: venderò la mia rabbia*, Roma, Arcana, 2011.

⁴⁰ Nonostante il suo 45 giri risulti essere il più venduto del 1990 (https://hitparadeitalia.it/hp_yends/hpe1990.htm, ultimo accesso: 18 agosto 2025), segnando peraltro il canto del cigno di questo formato.

⁴¹ Un esempio di strategia narrativa seriale nella televisione degli ultimi decenni si osserva in L. Bertoloni, *Sanremo espanso. La transizione transmediale dell'ecosistema narrativo del Festival 2023 tra brand, racconto e pratiche partecipative*, in «Cinergie. Il cinema e le altre arti», 23 (2023).

sempre con te sarò»⁴². L'espansione transmediale di questo brano si dà nella sua trasmissione prevalentemente televisiva insieme alle immagini di una clip che ritrae le imprese passate degli Azzurri, i cantanti in studio e alcuni iconemi-simbolo del nostro paese, ma anche nel coinvolgimento di quattro differenti icone performative di italianità – un calciatore in attività (Maldini), un eroe dell'impresa dell'82 (Rossi), un attore reduce da poco (due anni) dall'oscar per il miglior film in lingua straniera (Abatantuono), e il cantante che l'anno prima aveva vinto il Festival di Sanremo (Ruggeri) –, la cui presenza arricchisce il brano attraverso il capitale culturale e sociale che portano con sé.

Nel mondiale successivo il processo *top down* coinvolge direttamente la F.I.G.C., che in occasione del suo centenario commissiona a Claudio Baglioni, già autore dell'inno dei mondiali di nuoto di Roma 1994, il brano inedito *Da me a te* (1998), trasmesso prima di tutte le partite della nazionale – anche esternamente ai mondiali – sino al 2006, quando viene sostituito da *Cuore azzurro* dei Pooh, il primo inno “ufficiale” della nazionale italiana (in parallelo all'inno nazionale)⁴³ utilizzato nelle trasmissioni televisive dei match degli azzurri. Entrambi i brani sollecitano un carattere iconico, che si osserva: a) nella scelta di autori/interpreti simbolo della canzone popolare italiana (a cui si aggiunge, in una seconda incisione del brano dei Pooh⁴⁴, la presenza di voci di giocatori della nazionale come Buffon, Gilardino, Iaquina e Peruzzi); b) nella costruzione di testi verbali dai tratti epici e iperbolici in cui si evoca l'azzurro come metafora e simbolo coesivo di italianità; c) nella realizzazione di ritornelli cantabili all'italiana, dotati di poche e semplici parole; d) nella loro diffusione audiovisiva insieme a clip che ripercorrono le imprese della nazionale compiute sino a quel momento.

Tra gli anni Novanta e i primi Duemila si manifesta così un'appropriazione dall'alto – da parte prima della Rai e poi della Federazione – del ricorso alla canzone come elemento coesivo e identitario, che si attesta prima nella realizzazione di sigle motivazionali da accompagnare alle immagini dei match, e poi in inni ufficiali da integrare in un paesaggio mediale dove la presenza della musica e della canzone (attraverso il codice audiovisivo) si fa sempre più pervasiva. Entrambe le tipologie di brani sono realizzate per coinvolgere il pubblico a un livello emotivo profondo, con l'intento di rendere l'esperienza del mondiale e delle partite di calcio della nazionale sia un momento di identificazione collettiva e sociale, che un'occasione di ripresentazione di una memoria mediale e culturale da sedimentare nell'immaginario. Per raggiungere questo scopo, le mediatizzazioni testuali autonome lasciano il posto a oggetti consapevolmente intermediari utilizzabili nel nuovo racconto transmediale tramite il ricorso al primo dei processi individuati da Ahlsved, ossia quello di brani inediti per costruire un senso di identità circoscritta. Sul piano storico, esse rappresentano – invece – un punto di accesso narrativo funzionale al racconto della nazionale di quell'epoca, dal momento che agiscono come elementi di sollecitazione di un passato che deve essere ripresentato, grazie alle immagini, nel presente, ma in termini proiettivi, assurgendo a un'universalità nazionalistica che si estrae dal contemporaneo per evocare quella dimensione a-temporale che deve intrinsecamente caratterizzare la nazionale italiana di calcio, utilizzabile come mezzo per sostenere sia il tifo, sia l'identità nazionale tutta.

⁴² Per una panoramica sulla lingua della canzone italiana dei primi anni Novanta si rimanda a G. Antonelli, *Ma cosa vuoi che sia una canzone. Mezzo secolo di italiano cantato*, Bologna, il Mulino, 2010.

⁴³ Suonato prima di tutte le partite della nazionale dal secondo dopo guerra, quando sostituisce la Marcia reale, sino a oggi.

⁴⁴ Contenuto nell'omonimo cd-singolo *Cuore azzurro*, pubblicato nel giugno 2006 prima dell'inizio del mondiale in Germania.

4. I primi anni Duemila tra parcellizzazione e rilocalizzazione

Se il brano dei Pooh rappresentava l'ultima coda del processo *top down* avviatosi nel 1990, con il mondiale del 2006, in realtà, si inizia a osservare nei brani legati alla nazionale lo sviluppo di una nuova forma discorsiva che assume i connotati di un ecosistema incardinato sulla parcellizzazione⁴⁵ e sulla rilocalizzazione. Possiamo osservare questo fenomeno passando in rassegna tre delle canzoni che hanno dominato il paesaggio sonoro di quell'edizione della kermesse: *Siamo una squadra fortissimi* (Checco Zalone, 2006), *Seven Nation Army* (The White Stripes, 2003) e *Materazzi ha fatto gol* (Dj Fabio, 2006)⁴⁶. A ben vedere, ciascuna esemplifica uno dei processi individuati da Ahlsved: la prima è un brano inedito che offre uno spaccato sul clima che precede il mondiale, dal momento che si appropria esplicitamente allo scandalo-Calciopoli, esploso nel maggio 2006, in modo ironico, augurandosi che il suo scoppio non impedisca il tifo per la nazionale; la seconda è invece una re-rilocalizzazione (in termini mediologici parleremmo di rilocalizzazione⁴⁷) di un brano nato fuori dal contesto sportivo, a sua volta già ri-mediato nel calcio italiano, e successivamente adattato al contesto del mondiale; la terza, infine, è un'*instant song* (canzone realizzata sul momento) e una *one-hit novelty* (brano unico nel repertorio di un interprete, ma capace di raggiungere un grande successo in un segmento di tempo breve) nata nel contesto dell'avvento del web, che ha consentito lo sviluppo di un nuovo sistema di condivisione non solo di informazioni, ma anche di materiali digitali e audiovisivi⁴⁸, permettendo anche allo sport di sperimentare inedite forme di «connessione»⁴⁹ in cui le traiettorie dall'alto si mescolano con quelle dal basso in termini di contaminazioni transmediali ed ecosistemiche. Tra loro, queste canzoni condividono una nascita e una diffusione *bottom up* che si pone in antitesi rispetto alle operazioni realizzate dalla Federazione.

Siamo una squadra fortissimi è scritto e interpretato da un ancora poco conosciuto Checco Zalone su richiesta di Ivan Zazzaroni, che gli chiede una sigla in canzone per il suo speciale dedicato al mondiale su Radio DeeJay. Il successo di ascolti porta la radio a condividerne gratuitamente l'mp3 sul suo sito web, e lo stesso Zalone a realizzarne un videoclip caricato su YouTube prima ancora che la casa di produzione ne condivida il singolo ufficiale sulle (allora ancora poche) piattaforme di streaming legale. Dopo la vittoria dell'Italia, anche con la complicità della prima grande diffusione di massa di questa nota piattaforma di condivisione di video, durante l'estate appaiono sul web svariate cover della canzone, tra cui una particolarmente casereccia incisa da cantanti noti come Carmen Consoli, Antonello Venditti, Jovanotti e Claudio Baglioni⁵⁰, e il brano, grazie a questa diffusione ecosistemica, raggiunge addirittura la prima posizione nella classifica FIMI.

⁴⁵ Bertoloni, *Forme di mediatizzazione dello sport in canzone*, cit., p. 200.

⁴⁶ Il brano su Spotify è accreditato al gruppo I monelli, che però non hanno altre incisioni nel repertorio, né è sembrato possibile risalire a informazioni specifiche relative alla formazione.

⁴⁷ Per l'introduzione di questo termine negli studi sui media si veda F. Casetti, *La galassia Lumière: sette parole chiave per il cinema che viene*, Milano, Bompiani, 2015.

⁴⁸ G. Roncaglia, *L'architetto e l'oracolo: forme del sapere da Wikipedia a ChatGPT*, Bari-Roma, Laterza, 2023; Ugenti, *Op. cit.*

⁴⁹ Tirino, *La mediatizzazione dello sport*, cit., p. 155.

⁵⁰ Che addirittura canta un'ottava sotto al telefono, suggellando l'intento domestico e poco professionale dell'operazione.

Seven Nation Army, invece, era già stato rilocalizzato e risemantizzato in ambito sportivo come coro da stadio dai tifosi del Brugge in un match a San Siro nel 2003 e, soprattutto, in uno all'Olimpico nel 2006, che fa entrare la melodia nel repertorio dei tifosi della Roma, rendendola poi nota al pubblico italiano tutto (nella sua nuova veste sportiva) grazie alla voce di Francesco Totti, che ne canta il refrain al Festival di Sanremo di quell'anno. Per via della sua cantabilità, il ritornello si presta ad accompagnare la cavalcata degli azzurri sino a Berlino, venendo intonata dai tifosi allo stadio ed entrando nelle case degli italiani tramite le trasmissioni televisive, ma anche grazie alla possibilità di sovrapporre nella mascherina musicale del ritornello («Po po po po po po») il verso «Siamo campioni del mondo», aggiunto al termine della finale. La risemantizzazione è poi suggellata definitivamente dalla condivisione delle immagini di un concerto dei Rolling Stones a San Siro nell'estate di quell'anno, che ne intonano il motivo insieme ai neocampioni del mondo Del Piero e Materazzi.

Al difensore azzurro, protagonista della finale di Berlino, è specificatamente dedicato *Materazzi ha fatto gol*, fortunato brano dello sconosciuto Dj Fabio costruito remixando la melodia della marcia dei Bersaglieri del 1836 di Gordigiani, molto nota nell'immaginario mainstream come "canzone" col testo della filastrocca *Garibaldi fu ferito*. Il nuovo testo verbale, risemantizzato a tema-vittoria mondiale 2006, evoca proprio l'eroismo risorgimentale creando un parallelismo con l'impesa nazional-calcistica che esalta la rete di Materazzi in risposta alla testata ricevuta da Zidane, e nello stesso tempo alimenta la storica rivalità con la Francia, come si può notare dai versi conclusivi: «Adesso ridacci la nostra Gioconda / perché siamo noi i Campioni del Mondo! / È nostra, è nostra, vogliam la Gioconda! / Alè Oh Oh / Materazzi ha fatto gol!». Sfruttando una melodia nota, il sound della disco dance del periodo e un testo elementare ipernazionalistico, ma al contempo ironico e grottesco, la canzone si diffonde con un rapido passaparola sul web, girando sia su YouTube che soprattutto nelle piattaforme peer-to-peer come eMule, che nei primi anni Duemila dominavano il panorama della condivisione illegale di file musicali, ma anche come forma di suoneria del cellulare, grazie a una pubblicità delle reti Mediaset in cui il disc jockey Wlady reclamizzava il motivetto sul proprio telefono.

La nuova struttura a ecosistema dei primi anni Duemila consente dunque a brani nati dal basso e ri-mediati in più modi di raggiungere una diffusione rapida e ampia, parcellizzando il processo di coesione identitaria sostenuto dalle istituzioni nazionali (Rai, Federazione) in un ventaglio di molteplicità in cui sono gli utenti stessi a selezionare il brano che sentono "proprio", costruendo intorno a esso una fruizione collettiva e sociale che ne consente la ri-localizzazione e la risemantizzazione spesso anche soltanto grazie a pochi interventi di carattere testuale. Il tono epico dei brani ufficiali contrasta così con il taglio più scanzonato e ironico di quelli non ufficiali, che si pongono in antitesi con i primi offrendosi come pratiche di condivisione spontanee e popolari che però, all'atto pratico, assurgono alla medesima funzione coesiva e identitaria delle canzoni passate in rassegna nei decenni precedenti, pur attingendo a modelli musicali e discorsivi diversi. Nel 2006 si osserva così un momento di svolta nella relazione tra sentimento sportivo e identità nazionale, che si dà nello sviluppo di pratiche musicali risultanti da una mediazione culturale che si muove in modo biunivoco dal sistema dei media ai tifosi, e viceversa, coinvolgendo attori del panorama mediale e dell'industria culturale che intervengono in modo orizzontale senza solleccitare il loro status di icone.

5. Gli anni Dieci e Venti del Duemila senza un tormentone

Col mondiale del 2006 si apre per le canzoni della nazionale uno scenario doppio. Da un lato, la Federazione prosegue nel tentativo di istituzionalizzare in termini identitari il rapporto tra musica e team calcistico, come si evince dalla realizzazione di *Un amore così grande* (2014), cover di un noto brano degli anni Settanta (interpretato da Claudio Villa) riarrangiato dai Negramaro, e risemantizzato attribuendo referenzialmente le parole alla nazionale tramite il legame audiovisivo con diverse clip di immagini nostalgiche che accompagnano la sua distribuzione in televisione e sugli schermi degli stadi prima dei match, in modo da evocare per la squadra un sentimento di amore ancestrale senza spazio, tempo e misura. Dall'altro lato, però, la storica assenza dell'Italia dai mondiali del 2018 e del 2022, insieme alla diffusione di modalità di fruizione sempre più frammentate e transmediali delle competizioni sportive nell'ecosistema dei media, ha portato all'insorgere di una molteplicità di brani non ufficiali dedicati alla nazionale, che però non sono riusciti a imprimersi nell'immaginario come i precedenti anche per via dell'assenza di un evento – reale e mediale – come il mondiale, in grado di configurarsi come polo di attrazione culturale e identitaria.

Possiamo osservare questa nuova configurazione sistemica negli europei del 2020, disputati nel 2021 per via della pandemia da Covid-19. I brani che hanno accompagnato la nazionale nel racconto transmediale sono stati almeno quattro. I primi due sono *Ma quale dieta* (2021), canzone nonsense totalmente slegata dal calcio e interpretata dal giovane cantante neomelodico Luca Il Sole di Notte, “ufficializzata” su TikTok da Insigne e da altri neocampioni nei filmati dei festeggiamenti per la vittoria; e *Uno* di Ermal Meta (2021), utilizzata – e, così facendo, “ufficializzata” – da Sky come sigla di apertura degli speciali sulla competizione rilocalizzando in termini sportivi alcuni elementi del testo verbale («un bambino calcia un pallone oltre il muro / ci separano / ma il cielo è uno»), e poi condivisa sui social da utenti che l'hanno associata alla nazionale e agli europei. Ancora più interessanti, però, le traiettorie vissute dagli altri due.

Coro azzurro (2021) è realizzato dagli Autogol, trio comico di youtuber e speaker radiofonici attivo da tempo nel mondo del calcio (e rappresentativo delle mutazioni dell'ecosistema mediale-sportivo)⁵¹, insieme al poco noto Dj Ludwig e ai più noti Arisa e Dj Matrix. Seguendo il modello delle canzoni-corto di Rovazzi⁵², questo brano è pubblicato in un video “ufficializzato” dalla presenza del c.t. Roberto Mancini⁵³, che nell'incipit a intervista tematizza esplicitamente l'assenza di un pezzo da cantare per sostenere il tifo della nazionale. La risposta degli Autogol è la costruzione a tavolino di un tormentone, di cui vengono esplicitati alcuni ingredienti. Il primo è la sollecitazione di quei momenti della storia (recente) della nazionale ben impressi nell'immaginario, evidenti nei riferimenti agli eroi del 2006, alle “notte magiche” del 1990 e al *popopopopo* del 2006 (peraltro già citato dagli stessi Autogol nell'*Inno dei non mondiali*, brano inedito del 2018 che tematizzava musicalmente la storica assenza degli azzurri dalla kermesse). Il secondo è la presenza di quattro differenti blocchi melodici, adatti per accontentare i gusti di tutto

⁵¹ Sul trio si veda l'autobiografia *Gli Autogol, Il calcio (non) è una cosa seria*, Milano, Piemme, 2020.

⁵² J. Conti, *Rovazzi e la canzone sui social network*, in «Archiv für Textmusikforschung», 2 (2017).

⁵³ E dalla sua esecuzione durante la serata di presentazione della nazionale di Euro 2020 condotta da Amadeus su Rai Uno pochi giorni prima dell'inizio della kermesse.

il pubblico (una strofa dance, un ritornello cantabile in coro, un bridge rappeggiante e un secondo bridge melodico e lento), e sottolineati nel video da segmenti recitati che ne interrompono la linearità. Il terzo è la partecipazione nel video di icone diverse – da alcuni giovani TikToker ai protagonisti della nazionale Mancini e Toni –, in modo da intercettare un pubblico ampio. Il quarto è il carattere citazionista del testo⁵⁴, che sfiora anche l'autocitazionismo con il riferimento finale a *Baila como el Papu*, brano degli stessi Autogol che dal 2016 a oggi⁵⁵ ha ottenuto oltre 49 milioni di visualizzazioni su YouTube. Il quinto e ultimo è il taglio meta-canzonettistico, che si osserva nell'esplicitazione della necessità di un tormentone evocata da Mancini a inizio video («È tutto pronto per l'Europeo, ma a dire la verità manca una cosa: manca il tormentone, il tormentone che accompagna la nazionale»), in un'intervista che sottolinea la funzione coesiva e discorsiva dell'oggetto-canzone anche in una competizione non mondiale, e soprattutto in tempo di pandemia, laddove le canzoni hanno risposto a una «necessità contestuale e storica» costruendo l'immagine «di un'Italia unita dalla propria musica per sconfiggere un grande nemico»⁵⁶.

Il quarto brano è, ancora una volta, *Un'estate italiana*, che torna dopo più di trent'anni in classifica nell'estate del 2021 venendo fruita per accompagnare la vittoria italiana attraverso una serie di pratiche dal basso da parte di utenti che la condividono sui social scimmiettando usi “dall'alto” e “ufficiali” che si osservano nei video pubblicati su TikTok dagli stessi giocatori, che si autoritraevano mentre la cantavano a squarciagola al termine dei match negli spogliatoi e nei pullman per automotivarsi, oppure che semplicemente la inserivano come *soundtrack* delle proprie Stories su Instagram. Così facendo un brano del passato, che sfrutta quella nostalgia mediale attivabile quando passano almeno vent'anni dal momento storico a cui ci si riferisce⁵⁷, ritorna attuale nel presente attraverso un processo *bottom up* rafforzato dall'ufficializzazione informale *top down* dei social, in cui i calciatori agiscono come influencer⁵⁸ permettendo anche a utenti che nel 1990 non erano ancora nati di entrare in contatto con il brano e di dividerlo nei loro canali, attualizzandone il messaggio e la portata discorsiva.

Pur rispondendo a processi locativi differenti, i brani di Euro 2020 hanno mostrato come la discrasia tra gli sforzi istituzionali e la diffusione di modelli inediti di fruizione dal basso abbia segnato tra gli anni Dieci e Venti del Duemila un contesto storico in cui è stata ribadita, prima di ogni altra cosa, la necessità di un tormentone, ossia di un brano capace di uscire dagli spazi dello sport (stadi, spogliatoi) e di entrare attraverso la mediazione nelle case degli italiani, per poi tornare verso l'esterno grazie a forme di ricondivisione performative molteplici, sia fisiche che mediali. Contemporaneamente, ha fatto emergere la funzione sempre più attiva del pubblico, sia sportivo che non: i brani capaci di imprimersi nell'immaginario sono stati, infatti, soprattutto quelli capaci di adattarsi a un ecosistema mediale frammentato, dunque di uscire dal segmento calcistico per entrare in quello nazi-

⁵⁴ In linea con un elemento costitutivo della lingua del pop e della musica d'autore degli anni Duemila, cfr. G. Paternostro, *L'intertestualità nella canzone italiana fra riferimenti letterari e cultura pop*, in *Teoria e pratica del testo. Grammatica, nuovi media, didattica, letteratura*, a cura di G. Paternostro, V. Pinello, Palermo, Palermo UP, 2024.

⁵⁵ Agosto 2025, n.d.r.

⁵⁶ L. Bertoloni, *Iconodemia della musica pop italiana: pratiche di visibilità audiovisiva e performativa nell'immaginario pandemico*, in «Mediascapes Journal», 17 (2021), p. 59.

⁵⁷ E. Morreale, *L'invenzione della nostalgia: il vintage nel cinema italiano e dintorni*, Roma, Donzelli, 2009.

⁵⁸ M.A. Polesana, *Influencer e social media*, Milano, FrancoAngeli, 2023.

onale *tout court*, ponendosi come dispositivi identitari molteplici e transmediali in grado di intercettare il senso di incertezza del presente, e di rafforzare il bisogno ancestrale – per la nazione – di unirsi dietro un simbolo, musicale o sportivo che sia.

6. Conclusioni

Questo breve studio ha passato in rassegna i modelli discorsivi dell'oggetto-canzone e delle pratiche sottese a essi in relazione ai brani legati alla nazionale di calcio e alla mediatizzazione delle competizioni che l'hanno vista protagonista in determinati contesti storici.

Sul piano testuale, secondo quanto osservato, i cambiamenti del sistema dei media hanno fatto sì che si sviluppasse, decennio dopo decennio, canzoni diverse nella forma, ma accomunate dal sostegno tramite parole e musica al tifo per la nazionale, ottenuto trasversalmente in tre modi: 1) evocandone referenzialmente gli eroi (*Ossessione '70, Da Da Da Mundial '82, Coro azzurro*) e le imprese (*Un'estate italiana, Siamo una squadra fortissimi, Materazzi ha fatto gol, Coro azzurro*); 2) sollecitando a-referenzialmente quel sentimento di amore senza tempo (*Un amore così grande, Da me a te, Italia ancora, Cuore azzurro*) che il calcio, in particolare, stimola (*Uno*), abbattendo le barriere e facendo sentire unito il popolo italiano sotto lo stesso cielo, il cui colore è quello della maglia della nazionale: un cielo che travalica il mero terreno sportivo, funzionando come elemento coesivo per tutti (*Italia ancora, Da me a te, Cuore azzurro, Coro azzurro*); 3) impiegando la componente ritmica e musicale come strumento per spronare i giocatori a sconfiggere gli avversari, sostenendo in questo modo non solo la nazionale, ma anche l'intera nazione (*Seven Nation Army, Coro azzurro*).

Abbiamo però notato che il primato enunciativo di questi oggetti musicali non sta tanto nei testi, che pure sono composti utilizzando ingredienti atti a ottenere determinati effetti (sia commerciali che identitari-coesivi), ma nelle pratiche, ossia nel dominio della dimensione performativa. È infatti il ventaglio di utilizzi da parte degli utenti il principale elemento che ha segnato la loro importanza storica nei momenti che abbiamo passato in rassegna, posizionando le canzoni come veicoli costitutivi e memoriali di un immaginario valido per il presente, ma reso disponibile nel futuro come testimonianza del passato. Come accaduto in pandemia, le canzoni della nazionale hanno infatti realizzato «una sorta di a-cronia nella quale le memorie del passato [...] alimentano sé stesse trasformandosi in memorie per il futuro, rinnovando così una tradizione dalla natura fortemente identitaria»⁵⁹ che si è inserita nei «percorsi, spesso tortuosi, talvolta ondivaghi e mai definitivamente compiuti, di creazione dell'identità nazionale sportiva»⁶⁰.

Anche quando sono stati impiegati in strategie discorsive e transmediali più ampie, questi oggetti mediali hanno mantenuto un certo grado di autonomia performativa, servendosi loro stessi del racconto mediale e della mediatizzazione degli eventi, e nello stesso tempo agendo come dispositivi discorsivi capaci di entrare in relazione direttamente con il pubblico. Da ciò si evince che per realizzare canzoni legate alla nazionale adatte a svolgere una funzione identitaria, coesiva e memoriale non è sufficiente

⁵⁹ L. Bertoloni, *Per una riflessione intorno al valore documentario della forma-canzone: l'Italia che canta in pandemia*, in «AIDAinformazioni», 39 (2021), p. 81.

⁶⁰ Colombo, Lanotte, *Op. cit.*, p. 11.

costruirne a tavolino la cantabilità e la semantica, ma è necessario che i brani vengano utilizzati personalmente dagli utenti, che li possono ascoltare o cantare (*Un'estate italiana*, *Seven Nation Army*), oppure vi possono ricorrere nel quotidiano in svariati modi (si pensi all'uso di *Materazzi ha fatto gol* come suoneria, alle visualizzazioni di *Siamo una squadra fortissimi* su YouTube o alle condivisioni di *Un'estate italiana* sui social). Così facendo, da meri oggetti si trasformano in pratiche sportive mediatizzanti fondamentali per comporre quei «quadri collettivi dell'adesione e dell'appropriazione» che portano i giocatori «a condividere con i loro tifosi anche un immaginario collettivo, quello appunto dell'identità»⁶¹.

La funzione storica delle canzoni della nazionale italiana si dà allora, per quanto abbiamo potuto osservare, nella loro capacità di stimolare forme di adesione e di riappropriazione che non riguardano più il solo coro da stadio, ma coinvolgono tutto il sistema dei media, sollecitando la «valenza universale»⁶² di competizioni come il mondiale di calcio, e sottolineando la necessità di approcciarsi ad esse attraverso la sedimentazione di un'identità locale funzionale a sostenere il team della propria nazione.

Da questa riflessione sembra allora emergere un certo grado di convergenza tra la prospettiva costruzionista e sociale di Pivato e quella storicistica di Peroni. Applicando la prima, abbiamo notato come le canzoni della nazionale si siano configurate, nella loro doppia natura di testi e pratiche, come elementi fondanti (e fondativi) dell'identità italiana sollecitata dalle competizioni degli azzurri, dal momento che se ne sente la necessità quando mancano, e il loro utilizzo ha accompagnato la partecipazione dell'Italia alle kermesse internazionali da quando la canzone, come oggetto, è entrata stabilmente in dialogo con diversi settori dell'industria culturale. Applicando la seconda, abbiamo invece notato come tali canzoni possano essere utilizzate come fonti per raccontare non solo la storia della nazionale, ma soprattutto quella del tifo e delle pratiche legate a essa, dal momento che sono state proprio loro, quella storia, a costruirla con i loro testi e con i loro usi, offrendo una continua rinegoziazione dell'identità sportiva e nazionale del nostro paese.

È questo, forse, il motivo per cui l'ultima (ad oggi) operazione musicale *top down* realizzata dalla Federazione, ossia l'introduzione di un'identità sonora istituzionale tramite il brano strumentale *Azzurri* (2023)⁶³, rischia di non funzionare in termini coesivi e identitari quanto invece, per esempio, aveva funzionato la scanzonata *Siamo una squadra fortissimi*, che offriva – e offre anche a noi oggi – uno spaccato storico di un'estate – quella del 2006 – che gli italiani ricordano non tanto come quella in cui hanno scoperto YouTube⁶⁴ (che pure è stato funzionale alla sua diffusione), ma per la cavalcata trionfale degli azzurri, raggiunta in uno dei momenti di maggior debolezza del calcio nazionale sia a livello istituzionale che di immagine, e raccontata attraverso un panorama mediale in profonda mutazione. Ci immaginiamo, dunque, che per sostenere la nazionale di calcio nelle prossime competizioni difficilmente si ricorrerà ad *Azzurri*, ma più facilmente si utilizzer-

⁶¹ Ortoleva, *Op. cit.*, p. 302.

⁶² G. Grignaffini, *I mondiali di calcio e la TV*, in «Acta Semiotica», 5, 1 (2023), p. 288.

⁶³ Un'identità crossmediale, dal momento che è formata anche da un nuovo logo, ma rifiuta il linguaggio verbale: il brano, composto da Enrico Giaretta e Maurizio D'Aniello, è infatti accompagnato soltanto dai vocalizzi del soprano Susanna Rigacci, la cui melodia sembra rievocare lo stile trionfale ed epico del brano di Baglioni e di quello dei Pooh.

⁶⁴ Z. Ciuffoletti, E. Tabasso, *Breve storia sociale della comunicazione*, Roma, Carocci, 2018.

anno, nel racconto transmediale parcellizzato di questo sport, brani come quello di Zalone, *Un'estate italiana* o *Seven Nation Army*, insieme a canzoni inedite capaci di intercettare i futuri mutamenti del sistema dei media, di testimoniarli ex-novo e, nello stesso tempo, di raccontare tramite nuove pratiche l'affetto ancestrale per quegli undici giocatori che scendono in campo con la maglia azzurra, con l'obiettivo non (sol)tanto di sostenere la propria squadra «fortissimi / fatta di gente fantastici», ma per ribadire l'orgoglio di essere azzurri, ossia italiani.

