

#RAGAZZEMONDIALI: SPINTE GLOBALIZZANTI E SPECIFICITÀ NAZIONALI NEL CALCIO FEMMINILE ITALIANO

MARCO GIANI
Società Italiana di Storia dello Sport (Italy)
gianimarco@gmail.com

Title: #Ragazzemondiali: Globalizing Forces and National Specificities in Italian Women's Football.

Abstract: Thanks to the stunning performance of the Italian national team (who reached the quarter-finals of the FIFA Women's World Cup in France), the summer of 2019 was the apex in the development of women's football in Italy: it was greatly helped by its integration into the huge FIFA system (including sponsors and media). This essay tries to investigate the quality and quantity of this external, global influence. Gender, geographic, and historical filters will be used to gain a better understanding of the phenomenon. The analysis will be based mainly on sports blogs, online newspapers, interviews with footballers and supporters' tweets, in order to capture the most realistic view of the sociological reality of the Italian women's football movement. The globalizing tendencies, models (a new image of women in sport) and values (such as female empowerment and diversity) shaped the representation of Italy's national team as broadcasted by media to the Italian audience, unaccustomed to viewing young women playing soccer. On the other hand, the Italian female footballers, who took advantage of the global influence in order to improve their condition, were successful in shaping it (for example, by showing an image of the hard-headed footballer, rather than the arrogant one coming from the USA). What happened in Italy during the summer of 2019 seems like an interesting (and successful) case of globalization in women's sports, played out in such a gendered context as the Italian one.

Keywords: gender studies, globalization, sport, women's football, female empowerment.

INTRODUZIONE

La necessità di una prospettiva globale (e di genere)

Senza l'ausilio di una prospettiva globale sarebbe difficile comprendere appieno l'inaspettata scoperta del calcio femmi-

ISSN 2283-7949
GLOCALISM: JOURNAL OF CULTURE, POLITICS AND INNOVATION
2020, 1, DOI: 10.12893/gjcp.2020.1.5
Published online by "Globus et Locus" at <https://glocalismjournal.org>



Some rights reserved

nile da parte dell'opinione pubblica italiana, che in occasione degli VIII Mondiali femminili, organizzati dalla FIFA e disputati in Francia dal 7 giugno al 7 luglio 2019, ha seguito con entusiasmo le gesta della Nazionale allenata dalla CT Milena Bertolini¹. Assenti dalla manifestazione da ben vent'anni², le azzurre sono riuscite contro tutti i pronostici non solo a superare l'ostico girone della prima fase (battendo l'Australia 2 -1 in rimonta il 9 giugno³, travolgendo con 5 reti le malcapitate giamaicane il 14 giugno, arrendendosi solo di fronte ad un dubbio rigore realizzato dalla campionessa Marta nella sfida contro il Brasile del 18 giugno), ma, addirittura, dopo aver superato senza particolari problemi le cinesi per 2 reti a 0 il 25 giugno, a raggiungere i quarti di finale. Il 29 giugno, purtroppo, il sogno delle #RagazzeMondiali (come da fortunato hashtag lanciato sui social⁴) si è infranto contro la superiorità fisica di quelle avversarie olandesi che poi il 7 luglio 2019 a loro volta hanno invano tentato di contendere alla Nazionale statunitense di Alex Morgan e Megan Rapinoe il titolo mondiale.

Combattuta sul campo italiano, quella che Simonetta Sciandivasci ha definito la "giusta 'campagna culturale' per l'equiparazione del calcio femminile e maschile", basata sul presupposto che "esiste il calcio e basta, per il calcio si gioca, ci si spende, si soffre, si gioisce allo stesso modo, che siate maschi o femmine" (Casanova 2018: 15), si è avvalsa però di forze esterne alla Penisola, soprattutto di provenienza statunitense. Riutilizzando per quest'ambito le parole di Saskia Sassen, continuare a indagare il calcio femminile del Belpaese ragionando solo ed esclusivamente secondo un'ottica italiana, mantenendo cioè lo stato-nazione quale unico "contenitore del processo sociale", è prospettiva assai miope, che certamente non aiuta a "chiarire un numero crescente di questioni relative alla globalizzazione e a una vasta gamma di processi transnazionali" (Sassen 2008: 4). Scopo del presente lavoro sarà dunque cercare di capire quanto e quale peso hanno avuto le forze, le tendenze e gli attori globali (e globalizzanti) nel boom del calcio femminile durante l'estate del 2019. Lo studio ovviamente risulterà utile anche agli studiosi della globalizzazione, vista l'attuale insufficienza di studi che adottino una prospettiva globale nel campo degli studi sullo sport femminile



che, se per l'estero è stata recentemente fonte di lamento⁵, nel nostro paese è ancora più grave. Insufficienza che pare ancor più singolare se si pensa a come invece lo sport si sia, nel corso degli anni, imposto nel campo dei *global studies* come campo d'indagine assai significativo, vista la sua doppia natura di motore a lungo termine, ma al contempo di cartina al tornasole dell'innovazione transnazionale (Giulianotti, Robertson 2007).

Nonostante “adottare una prospettiva di genere nello studio dello sport” sia “un approccio non ancora consolidato in Italia” (Tuselli, Vingelli 2019: 48), sarà lo stesso oggetto della ricerca a richiedere l'adozione di tale prospettiva⁶, vista la tradizione tutta italiana – condivisa da molti altri paesi, e non solo d'area mediterranea (Boniface, Gomez 2019: 40) – che considera il calcio uno sport non adatto alle “signorine”, come da frase proverbiale attribuita a Guido Ara (Giani 2017b: 400). Accade anche nel Belpaese ciò che è stato osservato in molte altre società, nelle quali le calciatrici vengono criticate per il semplice fatto che osano attraversare i confini di genere, cercando di intrufolarsi in uno sport che è socialmente marcato come maschile (Scraton, Fasting, Pfister, Bunuel 1999: 108; Boniface, Gomez 2019: 40). Tale visione sessista delle discipline sportive non è senza conseguenze, anzi: ha inciso e incide tuttora sulla pratica sportiva, e sui numeri delle praticanti (Tuselli, Vingelli 2019: 49), non solo in Italia⁷. Basti pensare al caso del continente africano⁸, ove tuttora il calcio femminile riceve pochissimo supporto dalle varie Federcalcio locali (Kuhn 2019: 34), o al fatto che la Giamaica si sia presentata proprio al Mondiale di Francia con una Nazionale femminile supportata non come di dovere dalla Federazione (che anzi nel 2010 aveva ritirato le Reggae Girlz dalle manifestazioni internazionali), ma da una serie di mecenati locali fra cui Cedella Marley, figlia di Bob (Battistuzzi 2019). Proprio per questo, lo sport, ambito in cui “storicamente [...] le differenze di genere vengono riprodotte e celebrate”⁹, rimane tuttora “un perimetro privilegiato per individuare e rimarcare sostanziali differenze e discriminazioni di genere” (Tuselli, Vingelli 2019: 50). Di conseguenza, le donne che vogliono entrare nel mondo del calcio, tradizionalmente definito dalla mentalità maschile e controllato dai maschi, devono sfidare le nozioni dominanti circa quali

siano gli sport “appropriati” per le femmine (Scraton, Fasting, Pfister, Bunuel 1999: 101). L’ennesimo esempio di come lo sport, a differenza di quanto comunemente sentito, possa certamente veicolare valori positivi e progressisti, ma pure aiutare la conservazione dei pregiudizi e la diffusione delle disuguaglianze all’interno della società (Boniface, Gomez 2019: 8).

Come appena accennato, nel caso italiano ritroviamo un esempio di come, parlando di calcio femminile, la prospettiva di genere e quella geopolitica della glocalizzazione¹⁰ siano fortemente interconnesse: ignorare la seconda ha portato già in passato alla stesura di lavori accademici dedicati a questo sport criticati proprio perché ignoravano quanto il particolare contesto culturale sia in grado di influenzare le pratiche di genere (Scraton, Fasting, Pfister, Bunuel 1999: 101). Nato nel XIX secolo in Gran Bretagna come il suo corrispondente maschile, il *women’s football* si è diffuso successivamente in tutto il mondo¹¹, incontrando più o meno successo dipendentemente da alcuni fattori che non possono essere ridotti puramente al grado di sessismo di fondo della società accogliente. In campo sportivo vi sono ad esempio dimensioni interne, legate allo specifico immaginario collettivo sportivo nazionale, per cui una disciplina femminile fa più fatica ad imporsi quanto più, in quel dato paese, la corrispondente disciplina maschile è marcata dal punto di vista del genere¹²: è questo per l’appunto il caso dell’Italia, dove all’inizio del Novecento si è prodotta una sintesi fra calcio e mascolinità¹³ tuttora visibile nell’espressione “gioco maschio” “gioco aggressivo”¹⁴ (Giani 2017b: 18); lo stesso accade in Francia, dove infatti è normale sentir dire, anche dai media attuali, che il calcio “n’est pas un sport de filles” (Boniface, Gomez 2019: 40). In Africa Orientale e Meridionale, il calcio femminile fa molta fatica ad affermarsi non solo per i pregiudizi continentali a cui abbiamo appena accennato, ma anche per la specifica concorrenza locale del netball, molto praticato e socialmente accettato come “sport femminile” (Kuhn 2019: 34). In altri contesti geosportivi, tuttavia, le cose sono andate ben diversamente (Boniface, Gomez 2019: 31). In Australia, ad esempio, vista la carica di violenza fisica caratterizzante gli sport maschili nazionali (ossia rugby e Australian Rules Football), il calcio risulta meno

marcato mascolinamente, ricercando di conseguenza meno la fisicità e più il puro divertimento; proprio per questo nei parchi pubblici australiani è oggi molto facile imbattersi in partite di calcio misto (Kuhn 2019: 40). Negli Stati Uniti il *women's soccer*, dopo l'uscita di scena, attorno agli anni Trenta, di quel calcio maschile a stelle e strisce che pur aveva fatto ben sperare nei primi decenni del secolo (Kuhn 2019: 27), si trovò sostanzialmente di fronte ad un vuoto, quello lasciato da football americano, basket, baseball e hockey su ghiaccio¹⁵, le discipline sportive che si erano imposte come i giochi di squadra "naturalmente" maschili. Tale vuoto divenne il terreno fertile non solo perché il *soccer* s'imponesse come "il" gioco di squadra femminile (Boniface, Gomez 2019: 17), ma anche per il prodigioso sviluppo che ha portato ad es. la Nazionale femminile degli USA alla conquista di ben 4 Mondiali (1991, 1999, 2015, 2019), e 4 medaglie d'oro olimpiche (1996, 2004, 2008, 2012) (Gasparri, Uva 2018: 30-32). Un grande aiuto è venuto dall'azione dei college universitari, alla ricerca, dopo l'entrata in vigore degli obblighi di parità di genere imposti dal Title IX del 1972, di un gioco di squadra da proporre alle studentesse (Messner 1988: 197; Dumas 2019: 13; FIFA 2019²: 34). Il frutto di tale innovazione furono, a inizio anni Novanta, le donne ad alto tasso di scolarizzazione che avevano conosciuto il calcio grazie ai programmi offerti dai college come Mia Hamm e Brandi Chastain (Williams 2013: 16), le quali divennero delle *inspirational icons* per molte ragazzine nelle scuole superiori del paese (Williams 2017: 45), portando il paese ad essere attualmente la prima potenza mondiale nel *women's soccer* globale¹⁶. Secondo Emerick Dumas, il calcio femminile potrebbe, in prospettiva, favorire addirittura una globalizzazione del calcio diversa, avendo la possibilità ad es. di diffondere lo sport anche in quei pochi paesi in cui il calcio maschile ha essenzialmente fallito, come gli Stati Uniti o l'intero continente asiatico (Dumas 2019: 13). E la spiegazione del successo in queste terre è ricollegata al fatto che si tratta di paesi dove storicamente il calcio non è stato caratterizzato da una marca mascolinizzante come in Europa o in Sud America: l'assunto sarebbe dimostrato dallo stesso primato delle squadre nazionali fem-



minile scandinave su quelle latine, all'interno dell'agone continentale europeo (Dumas 2019: 13).

Alla prospettiva geopolitica e a quella di genere si aggiungerà spesso, nel corso del lavoro, quella storica: un paio di ulteriori esempi presi proprio dall'appena toccata questione degli sport considerati “naturalmente” femminili aiuterà a capire la necessità del suo utilizzo. Si pensi alla pallavolo, spesso invocata in Italia come lo sport a cui le ragazze dovrebbero dedicarsi, al posto del calcio (Bertolini, Savino 2019: 175; Giani 2019b): durante il Ventennio fascista, ad esempio, il volley era praticamente sconosciuto alle italiane, che piuttosto si dedicavano alla pallacanestro, che il regime cercò invano di promuovere come gioco di squadra femminile nazionale (Giani 2017b: 17-21). La pallavolo guadagnò questo status molto lentamente, probabilmente fra gli anni Sessanta e gli anni Ottanta (Serapi-*glia* 2017): una storia di costume sportivo nazionale, questa, che, incominciata dagli studi pionieristici di Daniele Serapi-*glia*, meriterebbe un approfondimento cronologico e anche socio-geografico adeguato, vista anche la ricchezza di fonti non ancora utilizzate¹⁷. Insomma, se lo status di “sport femminile” è un costrutto sociale di genere (Tuselli, Vingelli 2019: 49), la sua costruzione ha una storia specifica, non sempre per altro lineare, passibile di pause, ristagnamenti, incertezze, persino ripensamenti. La prospettiva comparativa, ritenuta potenzialmente molto feconda da alcuni studiosi di calcio femminile (Boniface, Gomez 2019: 42), può portare a risultati persino strabilianti, da questo punto di vista¹⁸. Se fra anni Venti e Trenta sia il calcio femminile inglese che quello italiano furono, per quanto con strumenti, motivazioni e cronologie diverse, entrambi repressi dalle autorità sportive delle rispettivi paesi, negli anni Sessanta il calcio femminile italiano si trovava al centro del nascente movimento globale, mentre quello inglese, ancora poco sviluppato, doveva ancora combattere per la propria sopravvivenza. Dopo il 2000, come vedremo, i ruoli si invertiranno: il calcio femminile inglese, al pari di quelli continentali, conoscerà un periodo di grande crescita, mentre quello italiano finirà in una crisi nera.

L'adozione o meno di tali prospettive risulta decisiva, perché in gioco c'è un'alternativa netta, ben illustrata da due

differenti dichiarazioni, entrambe rilasciate nel 2019. A maggio il noto polemista Massimo Fini, intervistato da “LINKiesta”, sosteneva risolutamente che “il calcio è un fatto puramente maschile”, aggiungendo che le calciatrici avrebbero piuttosto dovuto dedicarsi a “sport in cui le donne eccellono rispetto agli uomini, come la pallavolo” (Fioravanti 2019; Fini, Padovan 2019: 62-63). A settembre, le parole di Sara Gama, una calciatrice italiana che, come avremo modo di vedere, sta vivendo da protagonista il cambiamento in atto non solo in Italia, ma in tutto il globo:

sta accadendo che in uno stesso momento storico, in più paesi, ci ritroviamo con davanti gli stessi problemi, o le stesse opportunità, piuttosto – mi piace più pensare “opportunità” – e quindi è bello vedere che ognuno sta facendo la sua parte, e si sta creando questo sentimento comune nel calcio, ma probabilmente anche in altri sport, per cui oggi la donna svolge un ruolo attivo e si prende lo spazio che merita¹⁹.

Come vedremo, la comprensione di questo fenomeno transnazionale non è per Sara Gama e compagne un puro esercizio intellettuale: al contrario, tale comprensione le sta abilitando a delle precise azioni economiche, sociali, politiche di cambiamento, cogliendo appunto quelle “opportunità” che spaventano molti, ma attraggono molte altre.

La glocalizzazione del calcio contemporaneo

Per comprendere meglio la nuova situazione in cui il calcio femminile italiano si è venuto a trovare negli ultimissimi anni (compresa l’accelerazione avvenuta durante l’estate mondiale 2019), si può provare ad applicare a questo contesto il concetto, caro alla sociologia della globalizzazione, di *re-scaling*, ossia il fatto che molte delle attuali dinamiche social tagliano trasversalmente la dimensione istituzionale e l’incasellamento istituzionale del territorio prodotti dalla formazione degli stati nazionali. Tale ri-scalarità non significa la scomparsa delle vecchie gerarchie, bensì l’affermarsi di nuove scalarità accanto alle vecchie, e il possibile ridimensionamento delle seconde da parte delle prime. Le vecchie ge-



rarchie di scala, costituite come parte dello sviluppo della stonazione, continuano ad operare, ma in un campo assai meno esclusivo del passato (Sassen 2018: 15-16).

La ri-scalarità globalizzante è frutto di pratiche, agite da “un gran numero di attori non statali e [...] forme transfrontaliere” (Sassen 2018: 16).

Nel nostro caso, le vecchie gerarchie saranno sia quelle istituzionali (la Federazione Italiana Giuoco Calcio) sia quelle sociali (la mentalità nazionale, il pubblico italiano, etc.), mentre quelle nuove, provenienti dall'esterno dei confini nazionali, saranno sia gli attori economici (gli sponsor, come Nike e VI-SA) sia quelli istituzionali (la FIFA organizzatrice del Mondiale francese). Nell'attuale situazione di governance, il movimento calcistico femminile italiano vive sì ancora sotto il potere delle vecchie gerarchie, ma si giova positivamente del nuovo flusso generato da quelle nuove: così, ad esempio, le azzurre, pur non essendo ancora professioniste per l'ordinamento legislativo italiano, iniziano già a guadagnare più che in passato non solo grazie alla crescente notorietà internazionale che permette loro di strappare rinnovi contrattuali più remunerativi, ma soprattutto grazie ai contratti offerti loro dagli sponsor internazionali.

Se è vero che “la globalizzazione del calcio è un fenomeno oramai consolidato”, va ricordato che “il calcio, oltre che essere un prodotto della globalizzazione, è a sua volta un veicolo della stessa, dal punto di vista non solo economico, ma anche culturale” (Verderame 2019: 284-285). Il calcio, inteso nella sua versione maschile, è già stato individuato come campo di ricerca privilegiato per osservare in azione gli effetti della globalizzazione, ossia l'intensificata compenetrazione di locale e di globale, che non per forza si risolve sempre con l'annichilimento o la distruzione del primo a favore del secondo (Giulianotti, Robertson 2007). Così, ad esempio, possiamo vedere nella presenza di regole universalmente accettate e nell'azione delle istituzioni calcistiche internazionali degli elementi globalmente omogeneizzanti, mentre al contrario un aspetto globalmente eterogeneizzante è stato individuato ad esempio nel fatto che in molte culture sportive come quella indiana,

quella australiana e quella nord-americana il football è tuttora considerato uno sport secondario (Giulianotti, Robertson 2007).

In particolare, nel calcio maschile è facile vedere all'opera tre particolari fenomeni della glocalizzazione, quali il transnazionalismo (ossia il processo sociale che interconnette individui e gruppi sociali oltrepassando i singoli confini geo-politici statuali), la connettività (ed anche la sua mancanza, ossia la disconnettività), il cosmopolitismo (Giulianotti, Robertson 2007). Nel presente lavoro si proverà a far interagire alcuni di questi concetti, fruttuosamente applicati da Giulianotti e Robertson nell'ambito del calcio maschile globale, col particolare caso delle calciatrici italiane, sempre più interconnesse, nell'estate del 2019, con gli enti, le pratiche e le praticanti, i media e la mentalità del calcio femminile ormai globale, o comunque in fase di globalizzazione.

Note di metodo

Cronologicamente parlando, la ricerca si concentrerà sull'estate del 2019, quindi sulla stretta attualità²⁰. Per comprendere quanto accaduto al Mondiale di Francia 2019, tuttavia, sarà necessario provare a investigare quanto accaduto negli anni immediatamente precedenti, sia in Italia sia all'estero.

Geograficamente parlando, il confronto principale sarà necessariamente quello con gli Stati Uniti, prima potenza del calcio femminile globale e luogo del più grande sviluppo socialmente diffuso e mediaticamente riconosciuto che la disciplina abbia per ora ricevuto a livello globale; non mancheranno però confronti con altre realtà, come quella tedesca (meta, nel recente passato, di emigrazione calcistica italiana) e con quella britannica (ben studiata e mappata dalla comunità scientifica locale).

Dato l'oggetto di studio, la ricerca si muoverà in maniera molto eclettica fra fonti di varia natura. L'imprescindibile richiamo agli studi scientifici sull'argomento (provenienti soprattutto dalla storia dello sport, dalla sociologia dello sport, dagli studi di genere) verrà coscientemente ridotto al minimo,

così da dare più spazio possibile alle fonti primarie, ossia articoli giornalistici (sportivi, generalisti, di costume, etc.) e pagine di blog, interviste alle #RagazzeMondiali, memorialistica scritta dalle calciatrici stesse, allo scopo di provare a mettersi in ascolto sia della voce delle protagoniste in campo in Francia sia di quella di tutti coloro che, seguendone le gesta, hanno maturato un qualche tipo di riflessione sull'ascesa del calcio femminile in Italia. Grande attenzione verrà tributata non solo alle fonti attingibili sul web ma anche ai social²¹, considerando non solo la generale transmedialità degli attuali network d'informazione sportiva (Tirino 2019: 160), ma soprattutto il fatto che, negli ultimi anni, dato l'apparente disinteresse delle grandi testate giornalistiche e televisive, sono stati proprio i social a diventare il canale privilegiato di informazione per la tifoseria del calcio femminile italiano (Gasparri, Uva 2018: 192), secondo una tendenza riscontrabile anche a livello internazionale (Boniface, Gomez 2019: 67).

Tale scelta metodologica forte è giustificata da vari richiami che sono stati fatti nel corso degli anni, nel campo specifico dei *women's football studies* (e in generale degli studi di storia dello sport femminile²²), rispetto al fatto che troppo spesso venga dato sin troppo spazio alla teoria, togliendolo così all'ascolto dei “qualitative accounts that allow sportswomen to articulate their own feelings about being women who play and enjoy sport” (Scraton, Fasting, Pfister, Bunuel 1999: 101). Anche recentemente, i ricercatori francesi dell'IRIS, ricordando l'eterogeneità dei dati sul calcio femminile contemporaneo a disposizione di studiosi e studiose, e il loro status di notizie d'attualità, hanno sottolineato come tali dati vadano messi in prospettiva, e quanto tale operazione sia difficile, eppure necessaria (Boniface, Gomez 2019: 31). Proprio per questo si darà ampio spazio anche dal punto vista quantitativo²³ sia alle dichiarazioni delle calciatrici sia a quelle di tifosi e di esperti del settore, coscienti anche del fatto che i dati messi a disposizione in questa sede – alcuni dei quali di difficile reperimento, nonostante provengano dal web: si pensi ai vari tweet, “dispersi” nelle discussioni di Twitter – potranno essere riutilizzati per future ricerche: solo “la réalisation d'études qualitatives et quantitatives sur l'écosystème du “football au féminin” per-

metteranno infatti di “constituer une véritable base de données et de ressources” (Boniface, Gomez 2019: 69).

IL CALCIO ITALIANO FEMMINILE E L'ESTERO: CAMBIAMENTI DI PARADIGMA

Quando non conveniva citare l'estero: Italia, 1933

Prima di analizzare la situazione attuale del calcio italiano, sarà bene fare un passo indietro, per cercare di comprendere alcune specificità storiche nazionali, essendo appunto tali specificità quelle messe in discussione dall'apertura di orizzonti avvenuta in questi ultimi anni. Se anche per il calcio femminile nostrano può valere l'osservazione di Nicola Sbeti circa la grande “capacità di indigenizzazione, ovvero di adattarsi e assorbire la cultura in cui viene introdotto e praticato”²⁴, tipica dello sport contemporaneo, il quale pure storicamente parlando è un “portato britannico”, e in quanto tale veicolo di “significati, valori e pratiche tipici della cultura vittoriana” (Sbeti 2019: 256), non bisogna tuttavia dimenticare che a differenza del calcio maschile italiano, quello femminile non ha origine allogena, non essendo stato introdotto da pioniere straniere, bensì “creato” da italiane stesse, desiderose di giocare quello sport del quale erano già appassionate tifose²⁵.

Nel 1933, alle origini del calcio femminile in Italia²⁶, le pioniere del Gruppo Femminile Calcistico (GFC) di Milano, le quali con il loro spirito d'iniziativa strapparono per qualche mese al gerarca Leandro Arpinati (Sottosegretario agli Interni, allora a capo sia del CONI che della FGIC) il permesso di giocare lo sport nazionale dei maschi, per poi esser scaricate qualche mese dopo dal suo successore Achille Starace (interessato solo allo sviluppo di quelle discipline femminili che, essendo nel programma olimpico, avrebbero potuto fruttare all'Italia qualche medaglia a Berlino 1936) (Giani 2017; Giani 2017b; Giani 2019; Giani 2019c; Giani 2019e), si mossero in un contesto nazionalista ed autarchico nel quale fare richiamo all'attività calcistica femminile estera poteva risultare controproducente. In quel momento il calcio femminile era diffuso,



oltre che in Inghilterra, anche in alcuni paesi dell'Europa continentale, come la Francia e il Belgio (ma era arrivato pure, prima della Grande Guerra, in Spagna e in Russia, e – dopo il conflitto – anche nei paesi scandinavi e in terra olandese); qualche anno dopo, avrebbe avuto anche uno sviluppo mitteleuropeo, come nel caso austriaco (Gasparri, Uva 2018: 18-22; Bonini 2018; Boniface, Gomez 2019: 23-24; Dumas 2019: 3). La stampa italiana pubblicava ogni tanto notizie e soprattutto fotografie delle calciatrici estere²⁷, ma nella maggior parte dei casi per irriderele come stramba moda estera, e/o per apprezzare la bellezza estetica delle ragazze ritratte, le quali indossavano pantaloncini che in Italia sarebbero stati impensabili, e a cui difatti le calciatrici del GFC, nel loro arduo tentativo di farsi accettare da regime e benpensanti, rinunciarono sin da subito, in favore di ben più scomode gonne (Giani 2017b: 22-26). Nelle lettere ai giornali con le quali presentarono la loro iniziativa al pubblico sportivo italiano, le calciatrici milanesi facevano sì riferimento all'esistenza delle loro colleghe inglesi e francesi (Giani 2017b: 7), ma senza mai approfondire troppo la questione; del resto, la genesi autarchica del loro stesso esperimento non le spingeva a rivendicare troppo questa analogia, dal momento che, a differenza dei loro colleghi maschi di fine XIX secolo, le milanesi non avevano iniziato a giocare per l'incontro con calciatori esteri (svizzeri ed inglesi), bensì perché appassionate tifose del calcio maschile italiano (Ambrosiana Inter e Milan). Nel novembre del 1933 il CONI, in quel momento impegnato in una feroce polemica giornalistica con *L'Osservatore Romano* (il quale accusava il regime e la sua politica sportiva di aver sospinto, con la scusa delle gare, migliaia di ragazzine negli stadi e nelle piscine, vestite solo di immoralissimi pantaloncini e costumi da bagno), scaricò pubblicamente le calciatrici in nome della ragion di stato. Il Comitato Olimpico, infatti, rivendicò non solo di essere indifferente al “timore di apparire”, di volta in volta, “troppo audaci o troppo tardigrad[o] in confronto a quanto, nello stesso campo, si è fatto e si fa all'estero”, ma soprattutto di “disciplinare e talvolta incoraggiare certa attività sportiva femminile, purché non inquinasse e degenerasse, come non di rado è accaduto



all'estero". Conscio dei propri doveri "che il Regime gli ha affidati", il CONI ribadì che ha

sempre represso, o fatto reprimere, qualsiasi tentativo sporadico di introdurre in Italia uno "spettacolarismo" sportivo femminile, che del resto, non esitiamo ad affermarlo, sarebbe stato condannato dal nostro pubblico. Anche recentemente il C.O.N.I. ha perentoriamente vietato esibizioni pubbliche di calcio femminile, come per il passato ha fatto per il pugilato (Giani 2019e).

Un nuovo contesto globale e la governance ancora al maschile

Facendo un grande balzo storico di più di 85 anni, oggi-giorno la situazione è completamente cambiata: non solo perché l'Italia, tutt'altro che isolata, si trova oggettivamente nel novero degli snodi delle reti globali, ma soprattutto perché è l'estero stesso ad essere diventato un valore, se non quando proprio la pietra di paragone con cui confrontarsi, o addirittura adeguarsi. Se nel dicembre del 1933 *L'Osservatore Romano* invitava il CONI fascistizzato a ripudiare tutto ciò che "s'usa all'estero" ma che all'Italia cattolica e fascista, "alla sua natura, alla sua educazione, alla sua gentilezza non piace, non aderisce, non risponde", dal momento che "non è ragionevole, né fascista, fare alcun che, soltanto, perché lo fanno gli altri" (Giani 2019e), nel luglio del 2019 Sara Gama, dopo aver spiegato che "ora è il momento di garantire al nostro sport il professionismo. Bisogna decidere una data ed arrivarci nel più breve tempo possibile", può tranquillamente usare come argomento che non ha bisogno di ulteriori delucidazioni il fatto che "rispetto ad altre nazioni [...], come gli Stati Uniti, siamo in grave ritardo"²⁸.

Il calcio, nell'"epoca del calcio universale", è tale "non più solo in relazione alla geografia, ma finalmente anche in relazione al genere", tanto che si parla ormai di "calcio raddoppiato". Se all'inizio degli anni Venti in Inghilterra, patria sia del calcio maschile che di quello femminile, "la collaborazione tra calciatori e calciatrici venne addirittura ufficialmente vietata da parte della federazione calcistica", ora, "a distanza di quasi un secolo, la tradizione e la forza organizzativa del calcio

maschile stanno invece aiutando quello femminile a crescere e a svilupparsi, soprattutto in Europa” (Gasparri, Uva 2018: 11). Il cambiamento richiesto dal calcio raddoppiato, anche per il semplice tifoso, è epocale: “non c’è più una sola nazionale da tifare, ben due” (Gasparri, Uva 2018: 11-12), come esperito da molti italiani e da molte italiane durante l’estate 2019.

Il contesto geo-politico del calcio femminile è radicalmente cambiato rispetto al 1933, ma è d’altra parte rimasta identica la connotazione di genere della sua governance, intendendo con tale termine “the management of a structure with a large number of stakeholders where power, authority and resources are diffused and distributed across the system” (Garcia 2017: 100). Seguendo in ciò il trend dello sport globale – nonostante tutte le campagne sociali (comprese quelle per la *gender equity*), esso rimane infatti una delle sfere pubbliche più conservatrici delle società odierne, come si capisce dal fatto che le donne sono ampiamente sottorappresentate nelle stanze del potere sportivo (Williams 2013: 89) –, se sono sempre donne a calciare un pallone, questo appartiene ancora a dirigenti (internazionali, federali, di club) per buona parte uomini, in Italia come all’estero. Basti pensare a quanto la FIFA, organizzatrice del Mondiale francese del 2019, venga tuttora criticata per la sistematica sotto-rappresentanza dell’elemento femminile nei suoi organi decisionali (Garcia 2017: 99). Per quanto riguarda la federazione continentale europea (la UEFA), solo nel 2011 è stata cooptata negli organi decisionali apicali la prima dirigente donna (Williams 2017: 45); analisi comparative danno risultati simili anche per gli altri continenti, tranne forse il Nord America dove qualche alta dirigente canadese o statunitense esiste (Boniface, Gomez 2019: 57). In Italia, l’unica vera eccezione – nella quale “la cultura calcistica statunitense [...] si vede tutta” – a tale tendenza mondiale è l’AS Roma a presidenza americana, la quale, oltre alla presenza di una squadra femminile (nata nel 2018, acquisendo il titolo calcistico dalla Res Roma), vede molte donne nell’organigramma societario, potendo contare ben 5 consigliere, compresa l’ex calciatrice statunitense Mia Hamm (Casanova 2018: 165).



Prendere il controllo del calcio femminile globale

È in realtà la stessa storia delle strutture di potere del calcio femminile globale (assai poco conosciuta, nel nostro paese) ad aver portato a questa situazione di *governance* squilibrata dal punto di vista del genere: “en l’espace de quelques décennies, la pratique féminine du football est passée d’une pratique confidentielle – parfois à peine tolérée – à un axe de développement acté par la FIFA” (Boniface, Gomez 2019: 31).

Dopo alcuni duri colpi istituzionali al promettente calcio femminile del primo dopoguerra quali il *ban* della Federazione inglese del 1921 (che vietò alle società calcistiche maschili sue associate di prestare i campi da gioco a quelle femminili) e il rifiuto della Federazione francese di continuare ad organizzare il campionato nazionale (1932), le calciatrici non smisero del tutto di giocare, in giro per il mondo: continuarono, sotto traccia, a farlo, con un movimento calcistico carsico che si sviluppò da sé²⁹, con un’evoluzione del tutto slegata dalle autorità calcistiche maschili (Dunn, Welford 2017: 143). Nel 1951, interrogata al riguardo da un dirigente nicaraguense, la FIFA dichiarò esplicitamente che non aveva, né voleva avere giurisdizione sul calcio femminile (Williams 2013: 5). A fine anni Sessanta, le varie federazioni autonome, riunite nella Federazione Internazionale Europea Football Femminile (FIEFF), iniziarono ad organizzare le prime manifestazioni internazionali – successivamente non omologate dalla FIFA per motivi formali (FIFA 2019²: 23) – quali la Coppa Europea per Nazioni 1969 (FIFA 2019²: 22), la Coppa del Mondo Trofeo Martini & Rossi di Italia 1970 (FIFA 2019²: 24-27) e quella di Messico 1971 (FIFA 2019²: 28-33). Va per altro notato il ruolo di assoluto protagonismo del movimento calcistico femminile italiano³⁰, i cui dirigenti erano stati fra i fondatori della FIEFF (FIFA 2019²: 23).

La finale del Mondiale non omologato del 1971³¹ venne giocata allo Stadio Azteca di Città del Messico di fronte a 102.500 spettatori (FIFA 2019b: 32). Di fronte a tanto interesse del pubblico³², i *governing bodies* del calcio, che fino a quel momento non s’erano degnati di prestare attenzione al calcio femminile, aprirono finalmente gli occhi (Williams 2013: 24;

Dumas 2019: 7; FIFA 2019b: 23), attratti dai possibili ritorni commerciali della disciplina (Williams 2017: 45). La UEFA fu la prima a muoversi, chiedendo nel 1971 alle varie federazioni calcistiche maschili europee di prendere il controllo dei rispettivi movimenti calcistici nazionali (Dunn, Welford 2017: 143; Dumas 2019: 7), poi organizzando un primo Europeo femminile, fra il 1982 e il 1984 (Williams 2013: 30-31), che fu storicamente importante perlomeno per iniziare a reclamare una giurisdizione sportiva continentale (Williams 2013: 68); la FIFA, al contrario, continuò la propria politica di indifferenza, nonostante nel 1970 avesse provato a interrogare le singole federazioni nazionali circa l'esistenza o meno del calcio femminile nei rispettivi stati di competenza³³. Nonostante ciò negli anni Settanta fu il calcio femminile asiatico a mostrarsi particolarmente attivo, con l'organizzazione a partire dal 1974 del primo torneo continentale (comprendente anche le calciatrici dell'Oceania, australiane in primis): nonostante i vari tentativi della federazione asiatica (ALFC) di passare all'organizzazione di un Campionato del Mondo Femminile, la FIFA continuò ad opporsi lungo tutti gli anni Settanta (Dumas 2019: 8). Bisognerà aspettare il Congresso FIFA di Messico 1986 perché qualcosa si inizi a smuovere, nelle stanze del potere calcistico globale³⁴ (FIFA 2019b: 34): dopo un paio di tornei internazionali di prova a fine anni Ottanta, non a caso in terra asiatica, quali Taiwan 1987 e Cina 1988 (FIFA 2019b: 40-49), nel 1991 venne finalmente organizzata, in Cina, la prima Coppa del Mondo Femminile sotto l'egida della FIFA (Dunn, Welford 2017: 144; Dumas 2019: 8-9). Mentre all'inizio degli anni Novanta inizieranno a fiorire i primi campionati continentali mancanti (Africa e America, 1991), nel 1996 si giungerà all'inserimento del calcio femminile nel programma olimpico, in occasione dei Giochi di Atlanta (Boniface, Gomez 2019: 36; Dumas 2019: 9; FIFA 2019b: 37). Significativamente, il CIO chiederà alla FIFA di organizzare il torneo olimpico³⁵: un segno, questo, importante, in quanto certificante il riconosciuto controllo ormai totale raggiunto dalla Fédération Internationale de Football Association, con sede a Zurigo, sul movimento calcistico femminile globale³⁶. Il Mondiale di USA 1999, coi

suoi stadi pieni zeppi, mostrerà finalmente a tutto il mondo il potenziale commerciale del calcio femminile (Williams 2013: 33).

Critiche alla governance globale maschile

Per quanto, come avremo modo di vedere nel corso del presente lavoro, tale governance globale maschile esercitata dalla FIFA e, a livello globale, dalle varie federazioni nazionali ad essa affiliate (la FA in Inghilterra, la FIGC in Italia, etc.), sia normalmente accettata di buon grado dalle calciatrici – molte delle quali ricordano ancora con orrore l'approssimazione e la mancanza di risorse e di strutture del passato – non mancano le voci critiche all'operato della Fédération Internationale de Football Association, accusata anche in questo caso – per usare le parole di Ryan Reilly – di essere diventata “an undemocratic cesspoll of corruption³⁷ and sexism controlling the game of soccer”, e di essere interessata unicamente a (s)vendere le tradizioni del calcio globale “in the name of profits for the world's largest corporations” (Kuhn 2019: 259).

Alcuni, come Tim Tate, accusano in particolare Sepp Blatter, Presidente della FIFA dal 1998 al 2015, di aver aperto al calcio femminile all'urlo (molto astuto, politicamente e mediaticamente parlando) di “The future is feminine” (1995) semplicemente perché, essendo ormai il calcio maschile globale vicino al punto di saturazione commerciale, la disciplina femminile avrebbe permesso la nascita di numerose manifestazioni da porre sotto l'egida della FIFA, e da cui quest'ultima avrebbe potuto ricavare danarosi contratti di sponsorizzazione (Tate 2016: 1-2), per altro col tacito assenso delle autorità politiche, ormai rassegnate alla commercializzazione dello sport contemporaneo³⁸. La stessa figura di Blatter è controversa per la sua considerazione delle donne, vista la sua famosa uscita del 2004, allorquando, attirandosi per le altre le indignate reazioni delle dirette interessate, dichiarò che, per far aumentare il tasso di spettacolarità del calcio femminile (e quindi venderlo meglio ai media) si sarebbero potute mandare in campo le calciatrici con pantaloncini più attillati (*hotpants*), così da far aumentare la “spettacolarità” del

calcio femminile³⁹ (Christenson, Kelso 2004; Owuor 2009; Caudwell 2017: 309; Kuhn 2019: 260). Eppure, alla ricerca disperata di un rimedio mediatico equivalente alla magra figura fatta, fu proprio Blatter ad ottenere che le varie confederazioni accettassero l'entrata nel Comitato Esecutivo della FIFA del primo membro femminile, ossia la presidente della Football Federation of Burundi Lydia Nsekera (Casanova 2018: 151).

Kate Woodward, pur descrivendo l'incremento globale delle donne (sia calciatrici sia tifose di calcio), dovuto anche alle politiche inclusive di FIFA e federazioni nazionali (Woodward 2017: 257), ricorda come l'approccio puramente statistico delle istituzioni (ad es. mostrare al pubblico che i numeri stanno continuamente crescendo⁴⁰) possa essere usato da quest'ultime per nascondere un ben più interessante discorso sulla qualità di tale presenza, come si nota ad esempio dai numeri molto bassi di allenatori, arbitri⁴¹ e dirigenti donne (Woodward 2017: 258): se la popolarità del calcio fra le donne tifose e l'aumento delle praticanti è un fattore decisivo per la democratizzazione dello sport, d'altra parte è anche necessario non focalizzarsi esclusivamente sui numeri o sulle statistiche, che di per sé non sono garanzia di cambiamento (Woodward 2017: 264). Non lo sono nemmeno le campagne d'inclusione della FIFA, fra l'altro: come ricordato dagli studiosi di antropologia comparata, si fa presto, quando si osservano le società occidentali, a scambiare il rispetto col potere, e a far coincidere il grado di rispetto tributato alle donne con l'effettiva loro capacità di indirizzare le decisioni delle strutture sociali di cui fanno parte (Sanday 1974: 191). Sin dagli anni Novanta la sociologia sportiva femminista, iniziando ad investigare lo sport come ambito non solo fondato sulla dominazione patriarcale e sulla subordinazione dell'elemento femminile, ma pure riproduttore di relazioni di potere squilibrate dal punto di vista del genere, ha iniziato a criticare il *liberal-feminist discourse* (che possiamo far coincidere in questa sede con quello della FIFA) secondo cui l'accesso delle donne al calcio sarebbe di per sé foriero solo di risultati positivi quali pari opportunità, pratiche di socializzazione e riforme legali e/o istituzionali (Scraton, Fasting, Pfister, Bunuel 1999: 99).



Altre critiche puntano invece proprio sulla visione di genere propagandata dalla FIFA e dalle varie federazioni, accusate, nonostante tutti gli sforzi in questo senso, di non essersi ancora ripulite del tutto dal loro sessismo latente, come evidente per esempio dalla denominazione della principale manifestazione internazionale femminile organizzata ogni quattro anni. Lo stesso linguaggio normalmente usato per la pratica femminile del calcio (si pensi al caso della lingua inglese, e di quella italiana⁴²) è tutt'altro che neutrale: di norma, *football/calcio* è lo sport praticato dai maschi, mentre *women's football/calcio femminile* ne è una variante (Williams 2017: 41). Durante l'estate del 2019, c'è chi in Italia ha chiesto che, parlando del Mondiale francese, si parlasse di *calcio femminile*, non, come capitato, di *calcio al femminile* (Giani 2019d: 26); la stessa CT delle azzurre, Milena Bertolini, tuttavia, ha espresso la propria opzione contraria a *calcio femminile*, preferendo piuttosto il ricorso ad espressioni linguisticamente complesse quali “il calcio giocato dalle donne”, o “il calcio praticato dalle donne” (Giani 2017d: 47). Sottigliezze in ogni caso non colte dalla FIFA, che, presupponendo che la *World Cup* sia quella maschile, continua a parlare di *Women's World Cup*, marcando così linguisticamente solo quest'ultima⁴³. Una politica linguistica che, secondo Kate Woodward, non fa nient'altro che stabilire la versione maschile la norma, e diffondere ancora una volta una visione tutta imperniata sul primato culturale e sociale del gioco maschile (Woodward 2017: 260).

Il boom mediatico

Tornando all'Italia, i primi dati a disposizione confermano le impressioni estive dei commentatori riguardo il successo mediatico del calcio femminile fra il pubblico italiano in occasione dei Mondiali di Francia 2019: come dichiarato dalla giornalista di Sky Alessia Tarquinio, “bastava far vedere alle persone il calcio femminile”⁴⁴. Gli straordinari (rispetto alle aspettative iniziali) risultati sportivi delle azzurre hanno senza dubbio trainato gli ascolti, assieme all'immagine “pulita” delle calciatrici della Nazionale, chiamate per altro a rimediare alla

storica mancata qualificazione dei colleghi al Mondiale maschile di Russia 2018, avvenuta nel novembre 2017 e avvertita come uno shock dall'opinione pubblica italiana (Fini, Padovan 2019: 33). Si tratta di una situazione per molti versi analoga a quella illustrata da Nicole Selmer per la Germania dei primi anni Duemila, laddove l'impressionante serie di successi della Nazionale femminile è coincisa con periodi di magra per i colleghi della Nazionale maschile; agli occhi del pubblico tedesco, inoltre, il fatto che le calciatrici fossero dilettanti ha fatto guadagnare loro i galloni di un'onestà da contrapporre alla corruzione del miliardario calcio maschile (Kuhn 2019: 95).

L'ultima partita giocata delle azzurre (il quarto di finale perso con le olandesi per 2 reti a 0) ha fatto registrare uno share televisivo del 44 per cento⁴⁵, con "oltre 6 milioni" di telespettatori "nonostante una collocazione oraria non del tutto favorevole" (Messina 2019). Secondo la rilevazione *Sponsor Value* di StageUp ed Ipsos, durante l'intera manifestazione la Nazionale femminile è stata vista da 21 milioni di telespettatori in Italia, superando così anche il bacino di utenza della Nazionale Under 21 maschile, impegnata in quelle stesse settimane nell'Europeo di categoria (Messina 2019). Ampliando l'orizzonte di analisi, "i risultati hanno pagato" non solo gli investimenti televisivi in Italia, ma anche in Francia, Stati Uniti e Brasile (Atturo, Galbiati 2019). Rispetto al contesto italiano, caratterizzato negli ultimi anni da una generale indifferenza rispetto allo sport femminile, solitamente non proposto al pubblico dalle emittenti televisive e dai mass media, i risultati dello share del calcio femminile sono stati salutati come un interessante e raro episodio di "movimenti interessanti anche nel nostro Paese" (Tuselli, Vingelli 2019: 70).

Anche dal punto di vista dei social il Mondiale di Francia 2019 si è confermato un successo:

gli account della Nazionale femminile italiana in neanche un mese hanno visto crescere il loro seguito: su Twitter da 1.700 follower a 19.000, su Facebook da 12.500 a 69.000 e su Instagram da 7.000 a 103.000. Barbara Bonansea, protagonista del Mondiale delle azzurre, è riuscita a toccare quota 195.000 fan (Atturo, Galbiati 2019).

Diventare celebrità

L'ultimo esempio descrive bene il cambiamento di status delle protagoniste stesse, divenute all'improvviso "autentiche icone femminili" (Michela 2019). Le giocatrici azzurre, "ragazze che fino ad un mese prima del Mondiale venivano identificate in paese dalla domanda "di chi sei figlia?", di ritorno dall'avventura francese hanno potuto percepire personalmente il cambiamento di clima, venendo "accolte da centinaia di persone che ora sanno i loro nomi, cognomi e pure numeri di maglia" (Beghini 2019)⁴⁶. I singoli comuni di residenza delle #RagazzeMondiali, volendo sfruttare l'onda lunga del sentimento popolare, in certi casi hanno addirittura organizzato manifestazioni pubbliche di vario genere per celebrare il rientro delle loro ora celebri concittadine (Beghini 2019).

Con l'unica, significativa eccezione di Carolina Morace⁴⁷, tale condizione di notorietà e di riconoscibilità pubblica è stata storicamente sconosciuta alle azzurre del passato, come testimoniato da Rita Guarino (presente sia nella spedizione azzurra ai Mondiali di Cina 1991 sia in quella dei Mondiali di USA 1999, ed attuale CT delle Juventus Women), per qualche mese emigrata negli States nel 2000: se in Italia

dire "faccio la calciatrice" suona veramente autolesivo, è proprio brutto, è etichettato male, appartiene ad una categoria un po' strana, all'estero dire "I am a soccer player" diventa veramente uno status importante, "Oh, wow!", invece qua dicono: "Ah, sì?", [...] e questo ti limita anche nella determinazione del tuo essere donna atleta (Falco 2015: 74).

La causa di tale cambiamento di status mediatico è da ritrovare chiaramente nella spinta globalizzante: le azzurre hanno potuto godere in ritardo di quanto esperito dalle statunitensi già nel 1999, e da molte altre colleghe europee a partire dal 2011. In entrambi i casi furono proprio i Mondiali ad accendere la miccia mediatica. Trionfando in patria, nel 1999 Mia Hamm e compagne divennero a tal punto popolari da essere chiamate per nome e non più per cognome dai media a stelle e strisce (Williams 2017: 46). I Mondiali di Germania 2011 (cui l'Italia non partecipò, non essendo la rappresentati-

va azzurra riuscita a qualificarsi) furono un punto di non ritorno per il successo mediatico del calcio femminile, come dimostrato non solo da segnali interni (affluenza di pubblico e share televisivo), ma soprattutto da segnali esterni, che dimostravano quanto il *women's football* stesse uscendo dal ristretto cerchio autoreferenziale dello sport per entrare nell'arena dell'industria culturale. Fra i tanti, citiamo perlomeno il traffico generato su Internet da contenuti collegati al Mondiale femminile, il successo della raccolta Panini di figurine dedicata alle calciatrici, fino alla convocazione, per l'edizione statunitense 2011 di *Dancing with the Stars*, di Hope Solo, celebre numero 1 della Nazionale USA (Williams 2017: 46).

Nell'estate delle #RagazzeMondiali, la Panini⁴⁸ ha fiutato subito l'affare, annunciando dopo la vittoria con l'Australia l'uscita di 8 figurine aggiuntive, ritraenti le giocatrici azzurre in un primo momento assenti nelle pagine dedicate all'Italia nella collezione "FIFA Women's World Cup France 2019", ossia Chiara Marchitelli, Rosalia Pipitone, Lisa Boattin, Linda Tucceri Cimini, Laura Fusetti, Martina Rosucci, Annamaria Serturini e Stefania Tarenzi. Per l'occasione il direttore commerciale di Panini, Antonio Allegra, ha rilasciato una dichiarazione dalla quale emerge sia la volontà di cavalcare l'onda dell'allora incipiente successo mediatico di Rosucci e compagne⁴⁹, valorizzando così la costosa licenza ottenuta dalla FIFA per produrre la raccolta in questione.

Raddoppiando le squadre

Se, come abbiamo già visto, il calcio raddoppiato è uno degli elementi caratterizzanti il contemporaneo calcio mondiale globalizzato, e in particolare quello europeo (Kuhn 2019: 279), va segnalato come la stagione calcistica femminile 2019/2020 appena iniziata in Italia abbia visto l'ulteriore incremento di tendenze già in azione negli anni immediatamente precedenti.

Secondo il convincente quadro storiografico offerto da Moris Gasparri e Michele Uva nel loro *Campionesse*, la recente storia del calcio femminile italiano si può dividere in tre fasi: a)

dagli anni Sessanta agli anni Novanta, col calcio italiano protagonista del movimento pioneristico internazionale⁵⁰; *b*) i primi anni Duemila, quelli cioè che hanno visto la “progressiva scomparsa del nostro movimento femminile dagli scenari globali, in un lento ma costante declino in assoluta controtendenza rispetto all’evoluzione internazionale” (Gasparri, Uva 2018: 48); *c*) l’attuale fase, inaugurata “il 26 marzo 2015, con l’approvazione da parte del consiglio federale della FIGC di un piano per la crescita e lo sviluppo del calcio femminile italiano avente l’obiettivo di invertire la rotta rispetto al ritardo accumulato nel confronto internazionale” (Gasparri, Uva 2018: 49)⁵¹. All’interno della terza fase, possiamo riconoscere come ulteriore passo di qualità il fatto che dal 2017/2018 la gestione dei campionati di Serie A e di Serie B femminili siano passati dalla Lega Nazionale Dilettanti alla Divisione Calcio Femminile, diretta dalla FIGC.

Le tre cesure proposte paiono storiograficamente convincenti soprattutto perché il giudizio assolutamente negativo sull’inizio di terzo millennio è condiviso sia da chi in quegli anni ha giocato, sia da chi raccontava le gesta altrui⁵². Se la giornalista e telecronista Mirella Angelini fa notare che ai Mondiali del 1999 “eravamo alla pari con squadrone tipo gli Stati Uniti e quelle del Nord Europa. Mentre altre nazioni quali Francia, Spagna e Olanda calcisticamente neppure esistevano. Poi ci siamo fermate. Mentre all’estero hanno fatto passi da gigante” (Calzia 2019: 8), Carolina Morace afferma che

negli anni Novanta eravamo al livello della Germania. Se all’inizio del nuovo millennio i vertici del calcio italiano avessero deciso di fare qualcosa di serio per il movimento femminile, oggi saremmo ancora tra le prime quattro-cinque nazioni del ranking mondiale” (Gasparri, Uva 2018: 70).

Comprando in questi ultimi anni il titolo da altre società pre-esistenti, Fiorentina (2016/2017), Juventus e Sassuolo (2017/2018), Milan e Roma (2018/2019) hanno potuto così dotarsi di una squadra femminile⁵³. Significativamente, il campionato pre-mondiale di Serie A femminile 2018/2019, a 12

squadre, ha visto esattamente queste 5 squadre in testa alla classifica finale, segno di un'immissione di capitali e di strutture sportive che, grazie a fenomeni quali il trasferimento delle giocatrici più brave verso le squadre raddoppiate, ha inevitabilmente creato delle gerarchie ben definite; gerarchie che la stagione 2019/2020 (che vede giocare nella massima serie anche le squadre femminili di Empoli, Inter e Verona) non potrà che accentuare. Le vecchie squadre "pure" non sono state escluse dal campionato come in Inghilterra (Mastroluca 2019), ma in questo momento⁵⁴ Florentia S. G. (6°), Pink Bari (9°), Tavagnacco (11°) e Orobica (12°) giacciono già verso il fondo alla classifica, dominata con distacco dal gruppo formato delle prime quattro, ossia Juventus, Milan, Roma e Fiorentina. Faranno la fine delle gloriose Doncaster Belles, storico e pluritolato club indipendente escluso dalla dal maggiore campionato inglese femminile perché incapace di sottostare ai nuovi paelletti finanziario-economici pensati di fatto per i club raddoppiati (Dunn, Welford 2017: 144)? Anche in Italia bisogna farsi prendere dalla paura che il calcio femminile, magari anche migliorando il proprio tasso tecnico (Williams 2013: 86), perda d'altra parte il suo *appeal* di disciplina indipendente e "pura" (Kuhn 2019: 279)?

Pare di no, dal momento che "da quando anche le grandi società si sono dedicate al femminile, l'intero movimento [italiano] ne ha tratto enormi benefici" (Alciato 2019: 64): parole di Aurora Galli, dalla stagione 2017/2018 in forza alla Juventus. Anche coloro che provengono dalle squadre non raddoppiate, come Barbara Bonansea⁵⁵ e Stefania Tarenzi⁵⁶, pur legate sentimentalmente alle proprie vecchie società, dichiarano di non avere rimpianti di fronte a un salto di qualità così netto rispetto al passato, e rispetto al quale non si può tornare indietro. Per capire in cosa consista tale salto, sarà utile guardare retrospettivamente un reportage del 2016, intitolato *Giocare a calcio con le tette*⁵⁷, in cui l'inviata delle *Iene* Nadia Toffa (recentemente scomparsa) si reca prima sul campo di allenamento del Mozzanica (allora 2° in classifica nella Serie A femminile italiana), e poi in quello del Paris Saint Germain. Colpisce, col senno di poi, vedere una giovane Valentina Giacinti, già allora grande realizzatrice, allenarsi su un campo vistosamente spe-

lacchiato, in compagnia di pasticciare, e con l'ausilio di vecchi papà che fanno da magazzinieri e da dirigenti⁵⁸. Un contesto totalmente differente è quello che Toffa mostra ai telespettatori raggiungendo Sara Gama, allora militante nel club della capitale francese: ambiente professionale, strumentazione all'ultimo grido, allenamenti personali e calibrati fino all'ultimo dettaglio (anche con l'ausilio di strumentazione informatica), uno spogliatoio pieno di giocatrici di caratura internazionale, spesso colonne delle rispettive rappresentative nazionali. Una delle differenze che colpiscono maggiormente la calciatrice emigrata è il contatto con e soprattutto la stima proveniente dai propri colleghi maschi: “sono venuti a vederci Thiago Silva e Marquinhos, quando abbiamo giocato la Champions League, ma [qui] è normale, perché facciamo parte dello stesso club. È quello che manca da noi”. Quello che Sara Gama nel 2016 raccontava come avveniristico per una calciatrice italiana sta oggi iniziando a diventare possibile, proprio grazie a la diffusione di quel modello di squadra raddoppiata che la capitana della Nazionale all'epoca poteva vedere solo all'estero: è lei stessa a raccontarlo, già nel giugno del 2018⁵⁹. La “politique de féminisation des clubs” è un modello di sviluppo diffuso soprattutto nel calcio europeo (Inghilterra, Francia, Germania) (Boniface, Gomez 2019: 79), e sconosciuto invece al calcio nordamericano.

Raddoppiare la squadra, pur con le dovute differenze economiche e logistiche (la Juventus Women campione in carica, ad es., non gioca all'Allianz Stadium, ma allo Juventus Training Center di Vinovo, utilizzando gli stadi cittadini di Alessandria o di Novara per le partite internazionali), significa mettere almeno a livello simbolico calciatori e calciatrici sullo stesso piano, in quanto membri della medesima squadra. Solo nel 2015 il sito di “Repubblica” mostrava come una curiosità degna di *photogallery* ai propri lettori italiani il fatto che nella Marienplatz di Monaco di Baviera il Bayern – quell'anno campione di Germania sia con la rappresentativa maschile sia con quella femminile – avesse deciso di mettere al centro dei festeggiamenti calciatori e calciatrici, tutti quanti mischiati nell'ampia balconata coi loro vestiti tradizionali bavaresi⁶⁰. Nel maggio 2019, trovandosi nella stessa situazione sportiva, la Ju-



ventus ha invitato all'Allianz Stadium – che già il 24 marzo aveva ospitato lo storico match-scudetto contro la Fiorentina, non solo avvertito dalle stesse protagoniste come un punto di non ritorno⁶¹, ma anche definito dagli osservatori, coi suoi 40.000 spettatori, un “enorme evento mediatico”, nonché una “sapiente operazione di marketing” che “ha attirato forse per la prima volta l’interesse nazionale sul campionato” (Atturo, Galbiati 2019) – le neocampionesse d’Italia, che così hanno potuto festeggiare il loro secondo scudetto consecutivo assieme all’ottavo dei loro colleghi maschi⁶². Foto come quella mista di reparto dei centrali difensivi Barzagli-Salvai-Gama-Chiellini⁶³ esprimono molto più di tante parole la parità simbolica certo raggiunta dalle calciatrici bianconere, ma anche deliberatamente concessa dalla società torinese⁶⁴.

Proprio la conquista del doppio scudetto bianconero permette di apprezzare una conseguenza comunicativa del raddoppiamento, ossia lo sdoppiamento del social, e l’interazione degli account femminili con quelli maschili. I responsabili della comunicazione della Juventus, lanciando l’hashtag #W8NDERFUL per lo storico ottavo titolo maschile conquistato da Ronaldo e compagni, per celebrare degnamente anche quello di Bonansea e compagne ne hanno creato uno analogo, #Here2Stay (Di Maso 2019), dotato non solo di eguale format testuale ma pure d’identica grafica e narrazione “hollywoodiana”. Vista l’assoluta disparità di partenza, colpisce come, a fronte di 196.378 interazioni su Twitter generate da #W8ONDERFUL, #Here2Stay si sia attestato a più di un quarto, raggiungendo la ragguardevole quota di 57.846 interazioni (Di Maso 2019). L’unica società italiana “raddoppiata” che ha optato un account social unico è stata il Milan; secondo la radiogiornalista Lucia Pirola, si tratta di “questione di scelte. Secondo lo stesso principio per cui la squadra femminile è stata denominata AC Milan (e non Milan women), la scelta è stata di mantenere l’account unico, evitando il rischio di ‘ghettizzare’ il femminile”⁶⁵. Tale strategia inclusiva non ha tuttavia convinto molti dei tifosi della squadra maschile, i quali hanno protestato in maniera anche veemente per quella che è parsa a loro come un’indebita “invasione di campo”⁶⁶.



Lo scopo delle società calcistiche, ovviamente, è avere un ritorno commerciale, ad es. dalla vendita delle magliette (Atturo, Galbiati 2019): in quest'ottica è interessante scoprire come si sia mossa l'Inter. Quando, nel maggio 2019, la società milanese, in occasione della partita contro l'Empoli, ha lanciato le nuove divise per la stagione successiva, ha infatti utilizzato come testimonial sia calciatori celebri come Lautaro Martinez o Milan Škriniar, sia calciatrici all'epoca sconosciute alla maggior parte dei supporters della squadra maschile⁶⁷. Nella stagione 2019/2020 è sempre l'Inter (di proprietà cinese) a confermarsi all'avanguardia del marketing raddoppiato, ad es. attraverso il lancio della terza maglia (nera) attraverso i testimonial Romelu Lukaku ed Eleonora Goldoni, entrambi neoacquisti⁶⁸. Proprio il merchandising legato alle magliette è diventato motivo di orgoglio per una calciatrice azzurra quale la juventina Lisa Boattin, che racconta: “dopo il Mondiale sono andata allo store ufficiale della squadra e ho visto, da sinistra a destra, le maglie di Pjanič, Dybala, Bentancur e Boattin. Boattin ero io ...” (Alciato 2019: 152).

L'ultimo aspetto interessante del raddoppiamento è l'estensione analogica anche delle campagne etiche caratterizzanti la squadra maschile: così, quando le giocatrici dell'Inter (società negli ultimi anni in prima linea contro il razzismo, ad es. con l'ormai celebre campagna “BUU – Brothers Universally United”⁶⁹) sorridono per la foto di gruppo scattata davanti alle guglie del Duomo di Milano per l'inizio della stagione 2019/2020⁷⁰, tengono in mano uno striscione riportante lo slogan inclusivo *Sisters of the World*.

Modernizzare la narrazione

La già citata ricostruzione storiografica proposta da Gasparri ed Uva in *Campionesse* risulta molto innovativa perché parte da un criterio ordinante che guarda finalmente fuori dai confini italiani: ciò che distingue le tre fasi storiche del calcio femminile italiano è appunto il rapporto qualitativo fra movimento calcistico nazionale rispetto a quello delle altre grandi potenze calcistiche femminili. Una prospettiva, questa, stori-



graficamente molto innovativa e sprovvincializzante, che fa da pendant con l'inquadramento proposto dai due autori delle grandi campionesse italiane di caratura internazionale, collocate entro un quadro generale non più solamente italiano, ma pienamente globalizzato. Carolina Morace, ad esempio, viene presentata dentro una carrellata di grandi personaggi che include anche Mia Hamm, le giapponesi campionesse del mondo nel 2011, Marta e Alex Morgan. Facendo ciò, i due autori risultano peraltro consonanti con la storiografia di marca FIFA, che riconosce tale ruolo primaziale a livello non solo nazionale⁷¹ ma pure globale a Carolina Morace, come facilmente riscontrabile sfogliando l'ultima edizione della *Official History* (FIFA 2019²: 57, 93), o visionando filmati ufficiali sulla storia della Coppa del Mondo⁷². Morace gode di tale fama anche fra le proprie colleghe, come evidente dal tributo presente nella autobiografia della statunitense Mia Hamm, o in quella dell'inglese Kelly Smith (Gasparri, Uva 2018: 66-67).

Tale nuovo inquadramento va di pari passo con la denuncia, da parte dei due autori di *Campionesse*, di una grave carenza culturale del calcio femminile italiano – sul quale comunque quello globale sta ancora lavorando⁷³ –, ossia quella riguardante lo *storytelling*, dimensione per altro sempre più decisiva nel mercato mediale globale: mancano prodotti letterari, televisivi, etc. capaci di offrire una narrazione ed una mitografia del calcio femminile attraenti e scatenanti l'emulazione per le bambine italiane. Una mancanza, questa, che è andata di pari passo con una ignoranza generalizzata dei momenti salienti della storia calcistica femminile nazionale. Così Carolina Morace, nelle pagine de *La prima punta* (marzo 2019), si chiede perché l'impresa delle azzurre nel 1990 (vittoria per 4-0 a Wembley, con poker personale proprio dell'autrice) non venga mai celebrata nelle cronache delle Nazionali italiane:

se una bambina dovesse sentir parlare di Wembley, cercando su Wikipedia non troverà l'impresa della nostra Nazionale femminile ma solamente quelle della Nazionale maschile. Continuerà a pensare che il calcio sia uno sport per bambini e non per bambine, che il calcio femminile sia uno sport minore, qualsiasi cosa voglia dire (Morace 2019: 17).

Più avanti l'ex-calciatrice è ancora più esplicita nell'individuazione del problema: “un limite enorme che ha impedito al calcio femminile di decollare è stato proprio questo: l'assenza di uno ‘storico’ e, soprattutto, di un modello cui aspirare” (Morace 2019: 27).

Un momento di transizione

“Mondiali 2019. Un punto di non ritorno. Nel senso buono: da lì – da quel risultato, da quella gloria, da quella popolarità, insomma, da quel successo – bisogna ripartire. Avanti così” (Bonansea, Pastonesi 2019: 169). Se è vero che i Mondiali francesi, per il movimento calcistico femminile italiano, “rappresentano un punto di non ritorno” (Pikler 2019: 52), il suo cammino sulla via dell'emancipazione, dell'autonomia politica, della sostenibilità economica non può dirsi affatto concluso: gravi problemi legati allo status giuridico delle calciatrici (la *vexata quaestio* del professionismo), alla governance, all'impiantistica continuano comunque ad attanagliarlo (Carriero 2019; Pikler 2019b; Michela 2019). Il grave gap che “ancora separa il calcio femminile italiano dal resto d'Europa, per non parlare degli Stati Uniti”, persiste tuttora (Pikler 2019: 53), come dimostrato ad esempio dal numero delle tesserate, “ancora molto lontano dagli standard delle maggiori nazioni europee” (Pikler 2019b); secondo Emanuele Atturo, “se il Mondiale è stato un grande successo, va detto che siamo in un momento di transizione nel calcio femminile, e in particolare in quello italiano” (Atturo, Galbiati 2019). Al suo interno, bisogna inoltre “cogliere la differenza tra il calcio femminile delle squadre nazionali, gestite dalle federazioni, e quello dei club”, come dichiarato da Moris Gasparri⁷⁴. Il primo, infatti, “come abbiamo visto ai Mondiali, ha saputo riscuotere un successo enorme, catturando spettatori e sponsor. Passo dopo passo, grande evento dopo grande evento, sta riuscendo a trovare una sua sostenibilità economica”; una sostenibilità non ancora raggiunta delle singole società (Michela 2019). In questo campo, i problemi permangono: due squadre come il ChievoVerona Valpo e soprattutto la storica Atalanta Mozzanica, pur essendosi appoggiate alle squadre maschili del



Verona e dell'Atalanta, non sono infatti riuscite a iscriversi al campionato 2019/2020 (Pikler 2019: 53; Michela 2019).

LE ITALIANE CHE EMIGRA(VA)NO

Flussi transnazionali di calciatrici

Sin dalla sua nascita, il calcio maschile ha dato grande impulso a processi transnazionali: non solo perché è stato introdotto in molti paesi europei e sudamericani da lavoratori inglesi emigranti, ma anche perché sin dall'inizio del XX secolo rappresentative nazionali e squadre di club di questi due continenti hanno iniziato una pratica di trasferte transoceaniche che ha aiutato molto l'omogeneizzazione del gioco e la creazione di legami internazionali (Giulianotti, Robertson 2007). Valgono anche per il calcio femminile alcune caratteristiche generali che rendono il mercato internazionale del calcio uno degli esempi migliori di mercato del lavoro transnazionale e multiculturale: giocare a pallone, infatti, non richiede di per sé l'uso di una specifica lingua nazionale, e le regole (identiche per maschi e femmine) sono da tempo uguali in tutto il globo, senza differenze regionali (Williams 2013: 35).

Fra i moltissimi elementi transnazionali del calcio maschile contemporaneo si possono citare il reclutamento di giocatori stranieri e l'emergere di una tifoseria internazionale per i grandi club (Giulianotti, Robertson 2007). Il primo di questi due fenomeni, in campo femminile, rimane un tema per nulla studiato a livello accademico, come denunciato ancora nel 2013 da Jean Williams (Williams 2013: 6), la studiosa che per prima ha provato ad avventurarsi in questo campo di ricerca, concentrandosi su casi di giocatrici britanniche.

Per quanto poco risaputo, fra la fine degli anni Sessanta e lungo tutti gli anni Settanta l'Italia (Roma in particolare, per le britanniche) era capace di attrarre calciatrici straniere⁷⁵ (Williams 2013: 26; FIFA 2019b: 23), anche di prima caratura, come nel caso dell'inglese Sue Lopez (Williams 2013: 57-61; Dunn, Welford 2017: 143; Wrack 2018) o della scozzese Rose Reilly⁷⁶ (Williams 2013: 62-64; Clark 2017). Solo recentemen-

te, con l'ingresso delle società maschili, la Serie A ha ricominciato ad attrarre le giocatrici straniere (Wrack 2018), anche se bisogna ricordare come si tratti di una dinamica non esclusivamente governata da logiche economiche di domande ed offerta, visto che le istituzioni calcistiche nazionali possono avere il loro spazio d'azione. Come rivelato da Carolina Morace in occasione di Italia-Australia, ad esempio, la Federcalcio australiana impedirebbe alle giocatrici della Nazionale di militare in una squadra della Serie A, considerata di livello troppo basso per lo standard di gioco richiesto alle *Matildas* (Di Ciommo 2019). Detto ciò sull'immigrazione calcistica femminile nel nostro paese, il macro-fenomeno su cui soffermarsi necessariamente è piuttosto il suo esatto opposto, quell'emigrazione forzata che negli anni scorsi ha rappresentato uno dei segni della crisi del sistema calcistico femminile italiano⁷⁷.

Dai panifici alla Coppa del Mondo

Vista la spirale di crisi in cui era finito il movimento calcistico femminile nazionale dopo l'inizio del terzo millennio, fino a non molti anni fa l'estero era diventato, per le calciatrici italiane più talentuose, la meta obbligata⁷⁸ per poter vivere dignitosamente il proprio sogno sportivo⁷⁹, seguendo in alcuni casi un'intuizione nata durante i confronti internazionali, come confessato da Elena Linari, centrale difensivo dell'Atletico Madrid, sconvolta dalla differenza notata in campo durante un Brescia-Lione del 2014: "le nostre avversarie viaggiavano a velocità tripla. Mi sono chiesta: perché non posso avere anch'io l'opportunità di giocarmela in realtà del genere?" (Alciato 2019: 81).

All'estero, evidentemente, si respirava un'altra aria. Nel 2013, ad esempio, l'allora difensore centrale della Nazionale Laura Neboli parlava in questi termini della sua esperienza nel club tedesco del Duisburg⁸⁰: "lì mi sento una professionista. Hai tutto a disposizione, tutto quello che serve per il tuo lavoro: interesse, campi, palestra..." (Pastonesi 2013); così invece l'attuale azzurra Ilaria Mauro ricorda le stagioni calcistiche giocate in Germania (2012/2016):

in tre anni ho capito quale gap il calcio italiano dovesse ancora colmare. Eravamo indietro. Indiscutibilmente indietro. A livello di strutture, di organizzazione, di tifo. In quel momento chi guardava le partite in Germania tifava, mentre in Italia si mormorava, al minimo errore. Ho vissuto un'esperienza intensa, in particolare a Potsdam, dove ci si allenava giorno e notte. Si lavorava talmente tanto a livello fisico, che sarei stata pronta per fare il soldatino e andare in Afghanistan (Alciato 2019: 181).

Non si pensi che tale emigrazione semi-forzata coincidesse per forza con l'arricchimento, anzi: come ricordato proprio durante i Mondiali francesi con le lacrime trattenute a stento⁸¹, nel 2012 anche l'attuale numero 1 della Nazionale Laura Giuliani era approdata in Germania (Schirinzi 2019; Bonansea, Pastonesi 2019: 185). Per mantenersi, è stata costretta a lavorare in un panificio: la mattina doveva alzarsi "alle tre e lavorare fino a mezzogiorno, riposarsi appena e, poi, di pomeriggio andare agli allenamenti" (Bertolini, Savino 2019: 38); successivamente, Laura ha svolto altri lavori in terra tedesca, quali l'addetta al controllo di qualità di cd e dvd, la commessa di negozio, la barista, la cameriera e l'hostess fieristica (Alciato 2019: 91).

L'American Dream delle calciatrici italiane

In attesa che le cose cambiassero in Italia, per tante calciatrici della scorsa e dell'attuale generazione gli Stati Uniti hanno rappresentato e rappresentano una sorta di terra promessa, dove poter finalmente giocare a calcio in un ambiente accogliente sia dal punto di vista della mentalità sia da quello delle strutture.

Per quanto riguarda la "vecchia guardia", basta sentire la testimonianza di Rita Guarino circa la sua breve esperienza (datata 2000) con la divisa delle Maryland Pride:

il calcio femminile statunitense è un altro mondo rispetto al nostro. Il livello è nettamente superiore, non solo e non tanto da un punto di vista tecnico o tattico, quanto dal punto di vista organizzativo e della cultura sportiva: sono tantissime le ragazze americane che

giocano a calcio, e che lo praticano sin da tenera età e nelle scuole. Questo permette loro di acquisire la cultura dell'allenamento e dello sport, cosa che da noi manca. Inoltre negli USA il calcio femminile è uno sport nazionale, seguito dai media e dai tifosi⁸². In Italia siamo lontani anni luce da quel mondo e da quel modo di concepire lo sport e in particolare gli sport praticati dalle donne, che da noi vengono sempre sottovalutati e messi in secondo piano (Scardicchio 2013: 125).

Fra le #RagazzeMondiali di Francia 2019, qualcuna come Valentina Giacinti e soprattutto Alia Guagni (Alciato 2019: 142-143) ha fatto brevi esperienze calcistiche a stelle e strisce. La differente mentalità riscontrata è stata colta sinteticamente dalla prima in un particolare apparentemente insignificante: aver visto coi propri occhi, nei paraggi dei campi sportivi, fronte di ragazzine arrivare senza alcuna vergogna con le scarpe da calcio slacciate in spalla, e poi indossare senza fessime calzettoni e parastinchi⁸³.

Un'esperienza innovativa di emigrazione calcistica al femminile fra le attuali italiane è quella raccontata nel dettaglio in *Cose dell'altro mondo*, capitolo di *Quelle che ... il calcio* dedicato ad Eleonora Goldoni (n. 1996), attaccante che per ben 4 anni ha deciso di militare in una squadra universitaria statunitense, le Lady Buccaneers di Johnson City, Tennessee, laureandosi nel frattempo in Scienze dell'Alimentazione (Bertolini, Savino 2019: 167-173). Negli USA ciò non è affatto un'eccezione, anzi. Il calcio femminile si è sviluppato proprio a partire dagli ambienti universitari, e continua a trovare qui il suo grande bacino d'utenza: la californiana Alex Morgan, capitana della Nazionale femminile campione del mondo 2019, per esempio, ha militato per tre stagioni nei California Golden Bears, squadra della University of California (Berkeley) che ha frequentato, laureandosi in Economia Politica (Gasparri, Uva 2018: 150). Optando per questa scelta sportiva ma al contempo anche formativa, Goldoni ha avuto accesso a possibilità impensabili per una studentessa universitaria italiana: "il binomio studio-calcio dei college americani è" infatti "perfetto, le permette di studiare e contemporaneamente di essere un'atleta di alto livello, con la possibilità di avere a disposizione staff, macchinari specifici e strutture eccellenti" (Grassi



2019). Forse, dopo i Mondiali, anche in Italia qualcuno, nel mondo universitario, ha iniziato a capire fino a che punto essere in grado di fornire percorsi formativi del genere possa anche diventare remunerativo, a livello d'immagine. Così, se subito dopo l'eliminazione delle azzurre avevano fatto il giro del web le immagini di Laura Giuliani impegnata come un'universitaria qualunque a dare l'esame di Medicina del Calcio⁸⁴, a qualche mese di distanza il presidente del suo ateneo, dovendole assegnare personalmente una borsa di studio, non ha perso l'occasione per farsi fotografare assieme all'ormai celebre studentessa del corso di laurea in Scienze Motorie, curriculum Calcio⁸⁵.

La disconnettività cosciente delle italiane

Il concetto di connettività è collegato al fatto che ormai la comunicazione transnazionale è diventata, grazie ai media, ai trasporti e all'immaginario, abitudinaria nel mondo contemporaneo del calcio. In quest'ottica, la disconnettività viene a configurarsi come sottosviluppo di connettività in un mondo sempre più globalizzato: le società disconnesse sono così quelle incapaci di o non interessate a stabilire punti di ricezione per il flusso globalizzante (Giulianotti, Robertson 2007). Esempi di questi fenomeni per il calcio maschile sono stati individuati nella condizione di sottosviluppo dei club calcistici dell'Est Europa se messi a confronto con quelli ricchissimi dell'Europa Occidentale, o ancora nelle cicliche proteste da parte delle nazionali africane ed asiatiche, scontente per i pochi posti messi a disposizione dalla FIFA per la Coppa del Mondo (Giulianotti, Robertson 2007). Quest'ultimo caso è stato segnalato come emblematico di una situazione in cui il soggetto disconnesso diventa cosciente della propria condizione, e prova di conseguenza ad intraprendere una lotta politica per cambiarla (Giulianotti, Robertson 2007).

Applicando tale concetto al calcio femminile italiano, senza limitarci nel farlo alle sole calciatrici emigrate citate fino a questo punto (le cui dichiarazioni sono così esplicite che non hanno bisogno di commenti ulteriori), possiamo ritrovare ad

esempio in Barbara Bonansea una sviluppata coscienza della disconnettività del proprio movimento nazionale rispetto a quello globale: “la distanza da altre nazioni europee e nordamericane è ancora notevole, con gli Stati Uniti – dove il calcio femminile è nettamente il primo sport fra le donne, addirittura materia scolastica – la distanza è addirittura siderale” (Bonansea / Pastonesi 2019: 107-108). Significativamente, l’attaccante della Nazionale (n. 1991) ricorda di aver “visto e rivisto” un film come *Sognando Beckham* (2002), immedesimandosi però col personaggio della ragazza indiana Jess Bahmra, anziché con quello dell’amica inglese Jules Paxton:

in Inghilterra, per le inglesi giocare a calcio è normale, invece per le indiane giocare a calcio è anormale, perché il calcio è riservato esclusivamente agli uomini. Una questione di tradizioni, mentalità, abitudine. In Italia per le italiane era così come per le indiane, io sono cresciuta sentendomi ripetere che il calcio non è uno sport femminile, perché rende maschili, perché fa venire le gambe grosse e il culone, tant’è vero che ancora oggi, quando mi conoscono e mi guardano, si stupiscono che le gambe grosse, e il culone, non li abbia (Bonansea/Pastonesi 2019: 53-54).

QUESTIONI DI SPONSOR E DI MEDIA

Il triangolo sport-media-sponsor

Lo sport è oggi “parte integrante della società dei consumi dei media”, tanto da rendere “agevolmente riconoscibile” il “legame tra lo sport moderno e la logica di mercato o l’impresa economica”, legame dovuto al fatto che “in quanto attività del tempo libero di forte rilievo per quantità smisurate di persone, lo sport partecipa in modo energico all’articolazione delle identità contemporanee e alla loro frequente traduzione in termini di consumo” (Bifulco, Tirino 2019: 11). In tale sistema, “un ruolo cruciale è rivestito dai media”, giacché “i conglomerati mediali investono cospicue somme di denaro per trasmettere eventi sportivi e prodotti di intrattenimento o informazione attinenti” allo sport (Bifulco, Tirino 2019: 11).

Schematizzando geometricamente, il triangolo sport-media-sponsor (Martelli 2014) identifica adeguatamente una “mutua interdipendenza [...], la cui sorte è affidata alle audience mediali che [...] ne orientano successo e indirizzi” (Tirino 2019: 154). Per quanto riguarda il polo sportivo, composto da federazioni e singole club, esso riceve “dalle altre due componenti, industrie mediali e sponsor, una robusta iniezione di risorse, allo stato attuale insostituibili per assicurarne sopravvivenza e crescita” (Tirino 2019: 154).

Dato tale contesto socio-economico, in questa sezione si proverà a descrivere come sponsor e media siano entrati in questi ultimi anni nel campo del calcio femminile italiano, con un’accelerazione avvenuta non a caso in occasione del Mondiale 2019, del cui successo mediale vanno considerati attori primari – anche a livello globale (Boniface, Gomez 2019: 60). Ignorare tale azione vuol dire condannarsi a credere ingenuamente alla retorica pseudo-hollywoodiana così riassumibile: Sara Gama e compagne, credendoci abbastanza, riescono da sole ad abbattere tutti gli ostacoli patriarcali e a realizzare l’agognato sogno. Gli osservatori più accorti, come Silvia Galbiati, parlando di come sia potuto accadere che in Italia “in poche settimane” il Mondiale femminile sia “diventato “argomento da bar”, situazione impensabile fino a solo qualche mese fa”, si sono giustamente interrogati sulle “reali motivazioni” che hanno permesso al calcio femminile di “ottenere questa rilevanza, forse più politiche che di reale interesse sportivo” (Atturo, Galbiati 2019). Le motivazioni politiche emergeranno, ma come si vedrà strettamente intrecciate proprio a quelle economiche promananti dagli sponsor e dai media.

Gli investimenti

Nella primavera del 2019 Parigi ha ospitato la presentazione delle nuove divise Nike di 14 delle 24 nazionali impegnate nel Mondiale femminile che si sarebbe disputato da lì a qualche mese. La multinazionale americana decideva di lanciare delle magliette femminili diverse da quelle maschili⁸⁶, non solo graficamente ma anche dal punto di vista del taglio (“con

le maniche non troppo corte, il collo a metà fra la V e il girocollo”):

è una questione economica, il mercato femminile si sta allargando e servono prodotti specifici, ma è anche una questione di parità, oltre che di uguaglianza, identità e fiducia. Gli abiti sono la via più diretta per permettere ai fan di mostrare il legame con il campione che è la sua ispirazione. Diventano simboli di parità se vengono fatti per uomini e donne e non sono una derivazione dell'altro. Le grandi aziende di abbigliamento sportivo sembrano credere che il Mondiale 2019 possa essere il punto di svolta per la popolarità del calcio femminile. Il movimento è in crescita in tutto il mondo (Pizzimenti 2019).

Oltre a Nike, anche il competitor Adidas ha investito nel Mondiale femminile, così come un'azienda non sportiva quale VISA; a livello istituzionale, oltre la FIFA che ha organizzato la manifestazione, non bisogna dimenticare l'UEFA, col suo progetto We Play Strong, pensato per la diffusione del calcio femminile fra le giovani generazioni (Pikler 2019: 52, Atturo, Galbiati 2019). Se da una parte “i brand hanno tutto l'interesse a investire su uno dei pochi settori di mercato non ancora saturi e con infinite possibilità” (Atturo, Galbiati 2019), forse prendendo a modello casi di successo come quello recente di Red Bull con la sponsorizzazione dei *lifestyle sports*, che ha avuto “il grande merito di riuscire a colmare un vuoto della sponsorizzazione, investendo su una categoria di sport che prima [...] restava priva di attenzione e finanziamenti”, rendendo così “senz'altro reso famosi atleti e avventurieri che, prima della collaborazione con i brand, non godevano di così tanta fama e visibilità” (Cappetta 2019: 124), d'altra parte lo stesso status sociale del calcio femminile faceva gola a molti, in quanto portatore di visioni dello sport e della femminilità alternative ma al contempo passibili di diventare mainstream. La stessa natura dell'evento ha facilitato l'arrivo di grossi investitori: oltre a “connettere l'immagine di un team o di singolo atleta a un brand”, le multinazionali sponsorizzanti possono infatti “puntare sulla sponsorizzazione di eventi internazionali come Olimpiadi e Mondiali, che moltiplicano le opportunità di business. In questo caso, infatti, le campagne di marketing



possono attingere audience globali, circostanza che spiega la lievitazione dei costi di sponsorship” (Tirino 2019: 155-156).

La Nike, in particolare, è sembrata l’azienda di abbigliamento che si è mossa di più, e meglio. Il faraonico (per gli standard globali del calcio femminile) rinnovo offerto dopo il Mondiale alla calciatrice francese Amandine Henry è stato ben motivato, in quanto

il calcio femminile è oramai un asset strategico di investimento fondamentale per il colosso di *sportswear* americano. La Nike ha fornito le divise ai due terzi delle nazionali partecipanti al mondiale francese e circa la metà delle calciatrici calzava scarpe a marchio Nike. Un investimento ben ripagato. La maglia delle campionesse del mondo degli Usa è stata la maglia da calcio, maschile e femminile più venduta in una sola stagione, come dichiarato su Twitter da Heidi Burgett, *senior director* di Global Communications (Di Padua 2019).

Il nuovo incontro fra sponsor e calciatrici, per altro, mostra buone potenzialità di sviluppo anche in campi esterni all’abbigliamento sportivo (di per sé in qualche modo assimilabile a quello più tradizionale della moda): si pensi ad esempio ad una roccaforte tipicamente maschile come quella del *gaming*. Se già qualche anno fa si gridò alla rivoluzione allorché EA Sports decise, per l’edizione americana di FIFA 2016, di mettere in copertina Alex Morgan di fianco a Messi, è significativo che l’inviata italiana di *Rivista Undici* che poco prima del Mondiale va a incontrare Manuela Giugliano confessi di aver imparato a riconoscerne il profilo perché “su Fifa c’è il suo personaggio, con il ciuffo rosso e la rasatura a lato” (Sala 2019).

Come noto, negli ultimi decenni, partendo dal caso esemplare della Premier League inglese a inizio anni Novanta, il calcio maschile trasmesso è diventato la gallina d’oro per le grandi emittenti televisive, pronte a offrire sempre più soldi per aggiudicarsi gli agognati diritti televisivi esclusivi di trasmissione; di tutto ciò si sono ovviamente avvantaggiate le grandi squadre (soprattutto quelle iscritte a Premier, Liga spagnola e Serie A), i cui introiti dipendono più da questa entrata che da quelle tradizionali di botteghino (Boyle 2017: 181-182). In ambito italiano, le reti televisive⁸⁷ (RAI e Sky Italia) hanno

investito molto sul Mondiale femminile di Francia 2019, facendosi trovare ampiamente pronte⁸⁸ ai nastri di partenza, come dimostrato non solo dall'ampia copertura mediatica comprendente telecronache e programmi di approfondimento, ma pure dallo spazio accordato all'evento in sede di programmazione, secondo alcuni tifosi persino eccessivo, come testimoniato dallo scambio di tweet fra alcuni di loro e Federico Ferri, direttore responsabile di Sky Sport Italia⁸⁹. Si tratta in realtà di un'interessante conferma del fatto che i media sportivi hanno una grande responsabilità nella rappresentazione di molti aspetti della società, non solo perché dovrebbero farlo in maniera veritiera, ma anche perché possono rendere più accettabili allo spettatore elementi fino a quel momento controversi (Boyle 2017: 185).

Va segnalato per altro come sia la RAI sia Sky abbiamo deciso di affidare telecronaca e commento tecnico quasi interamente ad inviate e giornaliste donne, generalmente apprezzate da pubblico e critici televisivi (Frisone 2019, Grasso 2019): una scelta, questa, che va in controtendenza rispetto alla politica editoriale delle emittenti italiane, fotografata nel 2017 da un apposito report a cura dell'Istituto Europeo per l'Uguaglianza di Genere (Tuselli, Vingelli 2019: 51). Una tendenza che, al contrario, avvicina l'Italia all'ambiente anglosassone, dove, nel caso del calcio maschile⁹⁰, la competenza femminile in ambito sportivo è stata premiata in occasione della Coppa del Mondo del 2014: nei vari programmi televisivi dedicati all'evento, il pubblico britannico ha potuto apprezzare la presenza crescente di donne chiamate a parlare di calcio in quanto esperte. Nonostante ciò, la sociologa Kath Woodward ha segnalato come punto critico il fatto che le emittenti continuino a selezionare, per i programmi sportivi, "attractive reporters who, unlike the vast majority of male commentators, tend to be appointed for their appearance, and clear enunciation, rather than experience of playing the game or particular expertise" (Woodward 2017: 263). Proprio a proposito di *clear enunciation* "chiara dizione", è interessante segnalare una piccola polemica legata a Patrizia Panico, scelta dalla RAI per il commento tecnico delle partite del Mondiale 2019: su Twitter, infatti, molti telespettatori si sono lamentati per il suo for-



te accento romano⁹¹, venendo subito rimbrottati da altri utenti, pronti a ricordare che “al commento tecnico c’era Patrizia Panico, una delle più grandi calciatrici italiane della scorsa generazione. Quando c’è la competenza l’accento può passare anche in secondo piano, no?”⁹².

Un ultimo aspetto interessante riguarda l’industria editoriale italiana. Manifestazioni sportive internazionali come i Mondiali si configurano, a livello editoriale, come momenti di congiuntura mediale, spingendo le case editrici alla pubblicazione di prodotti effimeri quali guide, numeri speciali, almanacchi (Borgese 2019: 121); è anche l’occasione, però, di pubblicare prodotti capaci poi di “durare” anche a manifestazione finita, come romanzi e storie sportive. Se fino a pochi anni fa gli unici prodotti disponibili sul mercato, di bassa qualità, erano forniti da piccole case editrici, limitandosi spesso ad una memorialistica di scala locale (ad es. la storia della squadra femminile della singola città), scritta in maniera assai artigianale da semplici appassionati, le case editrici nazionali si sono fatte trovare pronte ai nastri di partenza, chiedendo ad autori qualificati di sfornare nel giro di qualche mese prodotti molto diversificati⁹³. Sugli scaffali delle librerie italiane - fino a quel momento ospitanti solo *Campionesse* di Michele Uva e Moris Gasparri (maggio 2018) -, sono così comparsi, pronti per l’acquisto di chi si stava appassionando all’argomento “calcio femminile”⁹⁴: *La prima punta*, autobiografia di Carolina Morace (marzo 2019); *Volevo essere Maradona*, libro per ragazzi dedicato alla biografia di Patrizia Panico (aprile 2019); *Quelle che ... il calcio*, raccolta di medaglioni biografici scritti a partire da interviste alle singole azzurre (maggio 2019); *Un branco di lupe*, ossia la traduzione italiana di *Wolfpack*, scritto dell’ex calciatrice statunitense Abby Wambach (giugno 2019) (Gasparri, Uva 2018; Morace 2019; Ancione 2019; Bertolini, Savino 2019; Wambach 2019). Dopo il Mondiale, in Italia usciva *Non pettinavamo mica le bambole*, prodotto apparentemente simile come format a *Quelle che ... il calcio*, anche se di qualità narrativa nettamente superiore, essendo stato affidato ad un maestro della biografia sportiva commerciale quale Alessandro Alciato (ottobre 2019); all’estero, a novembre il Museo della FIFA di Zurigo mandava in stampa la seconda edizione ag-



giornata della sua monumentale *The Official History of the FIFA Women's World Cup*, appena pubblicata in prima edizione ad aprile (Alciato 2019; FIFA 2019²).

Gli sponsor a caccia delle azzurre

Non è stato il calcio a creare le celebrità: eppure, è stato il calcio lo sport da cui la commercializzazione e i mass media hanno saputo trarre i maggiori frutti in termini di divi sportivi (Boyle 2017: 183). Se nel mondo contemporaneo lo sportivo “assume [...], in modo sempre più insistente, la fattezze del brand da sfruttare commercialmente” (Bifulco, Tirino 2019: 11), non c'è da stupirsi dell'attuale tendenza, globale ed anche italiana, da parte degli sponsor: offrire contratti vantaggiosi alle singole atlete, più che sostenere un'intera squadra (Pikler 2019: 53). Nike, ad esempio, ha scelto fra le proprie testimonial italiane Manuela Giugliano (Sala 2019), ossia una delle giocatrici più apprezzate al Mondiale dagli specialisti di settore per l'alto tasso tecnico delle sue giocate (Perri 2019).

I criteri coi quali gli sponsor si sono mossi, tuttavia, hanno risposto quasi sempre a logiche extra-calcistiche, ben spiegate ad inizio giugno da Vicky Gatto, presidente dell'ADCI (ossia “l'associazione che da 35 anni raggruppa tutti i migliori pubblicitari e creativi italiani”): “abbiamo la netta sensazione che da questa competizione possano uscire almeno due o tre volti nuovi per le campagne di comunicazione di importantissimi brand”. Interrogato sull'identità delle papabili, Gatto dichiarava che

su tutte è avvantaggiata Sara Gama, soprattutto per il suo ruolo di capitano che le ha concesso e le concederà maggiore esposizione mediatica. Ed infatti su di lei girano voci tra i nostri corridoi di diverse aziende pronte ad investire. Entrambe, come si dice in gergo, hanno un significativo sex appeal mediatico, però tra le due io scommetterei su Martina Rosucci, per tutta una serie di valutazioni che al momento vorrei mantenere riservate, non ultima quella che il cosiddetto ‘numero dieci’ esercita sempre un certo fascino sul pubblico. Eppoi segnatevi anche Aurora Galli⁹⁵.



Insomma, “la visibilità mediatica dei campioni sportivi viene accolta favorevolmente e si traduce in sponsorizzazioni, pubblicità, contratti economicamente redditizi – specie considerando la dimensione globale dello sport” (Bifulco/Tirino 2019b: 199). La richiesta degli sponsor ha infatti incontrato, dall’altra parte della barricata, la disponibilità delle calciatrici italiane, ansiose di colmare il gap con le loro colleghe internazionali. Visto l’esempio di Alex Morgan, la quale guadagna non tanto dal suo stipendio di club quanto dalla somma delle varie sponsorizzazioni personali, “l’argomento diventa interessante anche per le nostre ragazze, che nel giro di 3-4 mesi hanno visto crescere i numeri dei loro account social in maniera esponenziale” (Carriero 2019, con esempi di Sara Gama e Barbara Bonansea). Social nei quali, per altro, usare anche la lingua inglese: da questo punto di vista, dato anche il suo curriculum italo-americano, Eleonora Goldoni si è fatta trovare pronta. Come si può notare visionando alcuni suoi post su Instagram (riportati in Manca 2019), infatti, la calciatrice dell’Inter usa in maniera quasi paritaria hashtags scritti in inglese e hashtags scritti in italiano, potendo così raggiungere una platea di potenziali follower ben più vasta.

Le azzurre e le regole di comportamento mediatico

È stato già segnalato come il successo dei profili social di sportivi e sportive sia dovuto al loro porsi come apparente risposta al bisogno dei fan di colmare la distanza coi propri divi (Millward 2017: 190; Codeluppi 2017: 62); in realtà, si tratta di un’illusione, di una “apparente prossimità, poiché vigono comunque le leggi sociali che regolano i rapporti tra figure che hanno un preciso status sociale” (Amendola, Castellano 2019: 214). Data la “crescente commercializzazione dei brand sportivi”, ci sono in realtà in gioco anche delle leggi economiche: la comunicazione, infatti,

diventa per i club un valore economico essenziale, in grado di incidere sui fatturati aziendali. Per questo motivo, il *media management* dei club tende a gestire in maniera sempre più protettiva i flus-

si comunicativi in uscita, spesso “impacchettando” le dichiarazioni che i tesserati successivamente rilasciano alla stampa [...]. Adottando queste strategie, i *media manager* lavorano per prevenire, gestire e risolvere rapidamente ogni eventuale criticità o tensione (Tirino 2019; si veda anche Borges 2019: 122).

I casi esemplarmente negativi, nel mondo del calcio maschile, sono all’ordine del giorno⁹⁶; recentemente, anche il diritto sportivo si è interessato dell’argomento, vista lo scontro esistente fra la

necessità di preservare lo spazio di libera espressione del giocatore (al pari di ogni lavoratore subordinato e, più in generale, di ogni individuo) e, al tempo stesso, di porre un freno alle condotte o alle espressioni social dei calciatori le quali possano incidere sull’immagine aziendale, sull’andamento e sul clima all’interno della squadra, oltre che, ovviamente, sulle posizioni soggettive di terzi (avversari, arbitri, tifosi, ecc.) (Biasi 2019: 2-3).

Il necessario controllo sulle comunicazioni degli sportivi non può però nemmeno essere eccessivo, pena perdere quell’autenticità che è proprio ciò che la *fandom* calcistica cerca seguendo il proprio campione sui social (Amendola, Castellano 2019: 214).

Il Mondiale di Francia è stato il punto di non-ritorno anche su questo versante per le azzurre, fino a quel momento lasciate essenzialmente libere di gestirsi la propria comunicazione social personale coi fan. Il cambiamento è ovviamente legato al loro nuovo status di celebrità: negli Stati Uniti⁹⁷, dove le loro colleghe sono abituate da anni a tale status, il fenomeno è a tal punto avanzato che lo staff della Nazionale, a fine partita e/o allenamento, aiuta Alex Morgan e compagne nella gestione della concessione ai fan dell’agognato selfie, nuova versione dell’ormai obsoleto autografo, creando una vera e propria catena di montaggio (Keh 2019). Con l’ingresso dei nuovi interessi economico-politici, anche le giocatrici azzurre sono state edotte durante il ritiro pre-Mondiale circa le linee guida da tenere nell’uso dei social, nonché sulla gerarchia vigente fra i vari sponsor in gioco: si tratta delle “lezioni di comportamento” a cui accenna Barbara Bonansea nella sua recentissima auto-



biografia. Riguardo agli sponsor, l'attaccante azzurra riassume così ciò che ha imparato: "il Mondiale ha i suoi, che non possono essere scavalcati da quelli personali"⁹⁸ (Bonansea, Pastonisi 2019: 171).

L'ideologia progressista degli sponsor e della FIFA

Visto questo inedito incontro fra multinazionali straniere e calciatrici italiane, è sommamente interessante provare ad indagare quali siano i valori trasmessi dai vari prodotti pubblicitari (campagne, spot televisivi, etc.) che vedono protagoniste le calciatrici, visto che "quello che era partito, sembrava, come un trend di marketing si è trasformato in una macchina promozionale per l'uguaglianza di genere su tutti i fronti" (Accardi 2019).

In via preliminare, come sottolineato da Emanuele Atturo, è necessario abbandonare qualsiasi pretesa sia sulla neutralità ideologica degli sponsor, sia soprattutto sulla loro generosità, pretese che li vedrebbero accorrere cavallerescamente in aiuto delle povere calciatrici bistrattate dal resto della società: diventare sponsor del calcio femminile è piuttosto "un'occasione per far guadagnare al proprio brand una patina di progressismo, e soprattutto negli Stati Uniti la questione dei diritti e quella del profitto sono indivisibili" (Atturo, Galbiati 2019). Come controprova di questa sua affermazione, Emanuele Atturo cita il dirigente della Nike Andrew Champion, secondo cui "il mercato dell'abbigliamento sportivo delle donne è una volta e mezzo quello degli uomini globalmente, ma ci porta meno di un quarto dei ricavi. Per questo Nike sta diventando sempre più aggressiva sulla questione delle opportunità delle donne" (Atturo, Galbiati 2019). Silvia Galbiati ha sottolineato come la stessa tempistica (l'estate del 2019, quella cioè seguente "l'ondata #metoo"⁹⁹), sia le tematiche che il movimento calcistico femminile si portava in dote, "dall'*equal pay* all'omosessualità", avrebbero stimolato "il dibattito su questi temi, incentivando le squadre stesse, gli sponsor, le calciatrici ad esporsi" (Atturo, Galbiati 2019).

Commentando il riuscito video in occasione del Mondiale della Nazionale femminile tedesca – nel quale le calciatrici, dopo aver ricordato una serie di pregiudizi tipici che da anni si sentono dire, partono al contrattacco, chiedendo allo spettatore “Sapete una cosa? Non abbiamo le palle...ma sappiamo come usarle!” –, il *Guardian* ha sottolineato come esso esprima bene due valori come “female empowerment and push for equality”¹⁰⁰. Di sicuro, il primo dei due è quello che traspira da ogni singolo frame dello spot per il Mondiale lanciato dalla Nike, *Don't change your dream. Change the world*¹⁰¹. Anche se la punizione finale calciata somiglia a quella “finale e decisiva del film ‘Sognando Beckham’, la differenza è sostanziale: la bambina protagonista infatti non ha alcun “campione uomo da emulare, i modelli sono tutti al femminile inseguendo un sogno che già vuol dire cambiare il mondo” (Pizzimenti 2019b). Quest’ultima idea è per altro centrale anche nella campagna “Just Do It-Nulla può fermarci”, lanciata sempre da Nike fra le “nuove generazioni di ragazze per motivarle e aiutarle nella vita di tutti i giorni” (Accardi 2019), che ha prodotto a inizio 2019 l’omonimo spot *Nulla può fermarci*¹⁰². Pur non essendo dedicato al solo calcio, tale pubblicità vedeva già Sara Gama come comprimaria della star mediatica Bebe Vio – altro caso di “grande successo” in campo mediatico italiano, vista la capacità degli autori delle campagne pubblicitarie che l’hanno vista protagonista in questi anni di raggiungere “un equilibrio perfetto tra messaggio di sensibilizzazione (inclusione del diverso) e messaggio promozionale finalizzato alla vendita del prodotto”¹⁰³ (Spoto 2019: 104).

Oltre agli sponsor, pure i *governing bodies* del calcio globale credono nel valore civile del calcio femminile. Nella *Strategy for Women's Football* del 2018 della FIFA (Boniface, Gomez 2019: 56), ad esempio, si dice chiaramente che, assieme allo sviluppo del gioco in sé, la sua diffusione mediatica e la sua valorizzazione commerciale¹⁰⁴ sono fra gli scopi della FIFA, così come l’educazione e l’*empowerment* di bambine e ragazze attraverso il calcio¹⁰⁵ (FIFA 2019b: 37), dal momento che - come confermato da un recente studio commissionato dalla UEFA - giocare a calcio produce, in confronto ad altri sport femminili, un maggiore aumento in termini di autosti-

ma¹⁰⁶, “proprio per la sua messa in questione di pregiudizi e stereotipi legati al genere. Obiettivo: crederci” (Gasparri, Uva 2018: 175). Non a caso durante il Mondiale Sonja Nikcevic (Team Manager ufficiale assegnata all’Italia dagli organizzatori) ritwitta un video di FIFA TV nel quale Elena Linari spiega come per lei e per le proprie compagne di squadra “la soddisfazione più grande” sia stata venire sapere come la loro prestazione sportiva in Francia stesse aiutando il diffondersi della pratica sportiva in Italia, con bambine che finalmente vengono portate dalle famiglie nelle sedi delle squadre calcistiche: “stiamo dando speranza a tantissime bambine, in Italia”¹⁰⁷. Secondo alcuni

l’importanza politica di questo Mondiale non è stata sopravvalutata soprattutto perché ha permesso alle bambine di poter pensare al mondo del calcio come a qualcosa di non esclusivamente maschile. Come detto con malizia commerciale nello spot di Nike al termine del torneo, “un’intera generazione di ragazze e ragazzi vorrà essere come Megan Rapinoe” (Atturo, Galbiati 2019).

Insieme al *female empowerment*, l’altro tema su cui le aziende sponsorizzatrici hanno puntato è stato senza dubbio “l’elogio della *diversity*” (Carriero 2019). *Living Diversity* è la campagna della FIFA a cui necessariamente tutte le squadre nazionali partecipanti al Mondiale dovevano aderire, facendosi fotografare con lo slogan della campagna a inizio gara, e lanciando un messaggio di adesione sui social nella persona della capitana¹⁰⁸. Se aziende di abbigliamento sportivo quali Nike e Adidas “cercano di offrire un prodotto che sia quanto più possibile il risultato di un’identità di marca forte”, provando a “interpretare emozioni e desideri dei clienti coi i propri prodotti” (Cappetta 2019: 124),

le calciatrici italiane rappresentano i valori di lealtà, agonismo, ambizione, *diversity* (Sara Gama non è caucasica, molte ragazze sono dichiaratamente omosessuali), e sono molto appetibili per i marchi in un’epoca in cui, come ama ripetere Paolo Iabichino, i brand devono prendere posizione per posizionarsi (Carriero 2019).

Così, “senza diventare *influencer* o *instagramer*, è molto più semplice per loro [= le calciatrici italiane] poter vivere di

solo calcio rispetto alle colleghe delle decadi precedenti, che non avevano nessun media – figurarsi i propri – a disposizione” (Carriero 2019). Un’ottima analisi pubblicata su *Mark Up* mostra la scelta di campo del marchio Head & Shoulders, che nel maggio 2019 ha messo sotto contratto come testimonial Sara Gama, proprio in quanto icona femminile “alternativa” (Bertoletti 2019).

“Quello che faccio ora è già politica”

I contenuti politici del Mondiale femminile sono stati secondo Emanuele Atturo

soprattutto merito delle sue protagoniste. Il Mondiale era cominciato con il Pallone d’Oro Ada Hegerberg che alla CNN aveva dichiarato che non avrebbe partecipato al Mondiale per protesta contro la federazione norvegese e i rimborsi alle atlete; è proseguito con il video virale della Nazionale tedesca che si lamentava della disparità di attenzione; è finito con il pubblico che durante la finale cantava “Equal pay! Equal pay!” (Atturo, Galbiati 2019).

Tale protagonismo delle calciatrici durante Francia 2019 aveva però una pre-condizione, di cui anche le italiane erano ben coscienti. Alla vigilia dell’inizio del Mondiale, infatti, “la copertura mediatica” era stata individuata da Manuela Giugliano come il primo e irrinunciabile cambiamento per il calcio femminile nostrano che avrebbe, con un effetto domino, portato con sé tutti gli altri benefici: “il resto viene di conseguenza. Con le televisioni arrivano gli sponsor, e con gli sponsor i soldi” (Sala 2019). La macchina delle sponsorizzazioni avrebbe (ed ha, in effetti) portato a sua volta ad una sovrapposizione mediatica che, se ben sfruttata, avrebbe (ed ha) potuto fruttare alle calciatrici una serie di risultati desiderati¹⁰⁹, fra i quali vanno elencati sicuramente la crescita del “nostro movimento” calcistico nazionale¹¹⁰ e la pubblicità per la lotta per il raggiungimento del professionismo, ma non solo. Parlando già nel 2018 della propria partecipazione ad “una Nike Masterclass dedicata al calcio femminile, con 40 ragazze di età compresa tra i 16 e 20 anni che si sono allenate al Centro Sportivo

Scarioni di Milano insieme a lei e al campione del mondo Andrea Barzagli¹¹¹, Sara Gama spiegava che “in realtà quello che faccio ora è già politica, in tutto e per tutto. Giornate come questa organizzata da Nike, così come il calcio femminile, possono dare una spinta ad una nuova immagine della donna, diversa da quella che spesso passa in tv” (Bambini 2018).

Un altro esempio fornito sempre dalle sponsorizzazioni accettate da Sara Gama è in questo senso illuminante. Nel 2018, in occasione della Giornata della Donna, la multinazionale americana Mattel ha lanciato una serie di 19 Barbie speciali, dedicate ad altrettante 19 *inspiring women* (Tortora 2019): oltre a icone del Novecento come Frida Kahlo ed Amelia Earhart, erano presenti anche sportive provenienti da tutto il globo, quali “Nicole Adams (boxe, Regno Unito), Çağla Kubat (windsurf, Turchia), Hui Ruoqi (pallavolo, Cina), Lorena Ochoa (golf, Messico)” e appunto Sara Gama, scelta in quanto “il simbolo di questa generazione multietnica dove la cultura e l’identità di ognuno di noi dovrebbe essere un valore” (Zara 2018). La calciatrice, all’inizio un po’ perplessa, ha deciso di ribaltare la situazione, sfruttando la sponsorizzazione per i propri scopi civili¹¹²: “non mi pareva di avere affinità con le bambole, poi ho capito. C’era una volta la donna barbie e se trasformi lo stereotipo il concetto è forte. La bambola dice “tu puoi fare quello che vuoi” (Zonca 2019); “il messaggio è importante: seppur la Barbie possa ricondurre ad uno stereotipo, questa porta con sé un bagaglio di ispirazione per le bambine” (Bambini 2018).

La necessità di una forte presa di coscienza da parte delle calciatrici italiane stesse delle opportunità ma anche dei pericoli che la commercializzazione della loro disciplina sta portando emerge chiaramente anche dalle parole di Barbara Bonansea:

molto è cambiato soprattutto per noi che facciamo parte del gruppo della Nazionale. Io, per esempio, ho qualche sponsor tecnico e qualche sponsor personale, però prima mi informo sulla filosofia aziendale e poi, da testimonial, cerco di avere un rapporto stretto anche con gli operai, gli impiegati, la sede, vado a vedere dove e come lavorano (Bonansea, Pastonesi 2019: 190).

UNA NUOVA ICONOGRAFIA

Rappresentare il corpo delle sportive contemporanee

Vi è un'ovvia, diretta connessione fra la commercializzazione dello sport contemporaneo e il problema della rappresentazione dei corpi sportivi: i media, per loro natura, sono infatti inevitabilmente chiamati a fornire agli spettatori/utenti immagini (sia in senso visivo, sia in senso verbale) dei corpi degli sportivi e delle sportive protagoniste dei vari eventi sportivi. Tale rappresentazione è però tutt'altro che neutra, nel caso delle sportive, visto che, impregnata di sessismo in quanto prodotto culturale di un'industria culturale patriarcale, propaga a sua volta tale sessismo fra gli utenti. Nonostante lo venir meno di molti stereotipi e pregiudizi, infatti,

l'industria mediatica intorno alle attività sportive tende – spesso in maniera implicita – a ribadire canoni femminili stereotipati e a identificare la donna in un corpo sessualizzato che risponde a un immaginario maschile: si tende ancora a rappresentare le atlete dando risalto alla loro femminilità e capacità seduttiva, mettendo in secondo piano i risultati ottenuti (Tuselli, Vingelli 2019: 54).

Apparentemente, il motivo per cui “vi è ancora oggi una diffusa tendenza a enfatizzare l'aspetto fisico delle donne”, come dimostrato dal fatto che “delle atlete donne vengono di preferenza menzionati l'età, l'aspetto fisico e la situazione familiare” è legato alla storia stessa di giornali sportivi e programmi televisivi, “a lungo confezionati per un target maschile” (Tuselli, Vingelli 2019: 54). In ambito italiano, la lotta per il cambiamento di tale tradizione sessista proviene dagli stessi ambienti giornalistici, come testimoniato dal lancio, alla vigilia dei Mondiali di Francia 2019, dell'interessante manifesto congiunto GiULia Giornaliste – UISP *Media, Donne, Sport: idee guida per una diversa informazione*. Nel manifesto si chiedeva ai professionisti del settore di

evitare di soffermarsi nei testi sull'aspetto fisico, sul look o sulle relazioni sentimentali, non più – in ogni caso – di quanto si scriva dell'aspetto tecnico, delle prestazioni, dell'impegno e della dedizione

profusi per ottenerle; nelle immagini non focalizzarsi su parti del corpo in modo ammiccante¹¹³.

Significativamente, Katia Serra, rappresentante delle calciatrici in seno all'Associazione Italiana Calciatori (AIC), nonché commentatrice della manifestazione per Sky, non solo sottoscrive entusiasta il manifesto *Donne, Sport: idee guida per una diversa informazione* per quanto riguarda la lotta contro la rappresentazione sessista delle sportive¹¹⁴, ma soprattutto dichiara:

L'auspicio è che, a cominciare da questo Mondiale, si scriva e parli delle prestazioni calcistiche delle ragazze e non della loro estetica o delle loro scelte di vita. Mi sono confrontata con le azzurre in ritiro: vogliono essere raccontate per ciò che faranno sul campo, e basta (Piccardi 2019, Giani 2019: 52).

Una delle #RagazzeMondiali¹¹⁵ quale Martina Rosucci, in effetti, spiega ad Alessandro Alciato che “ci sono giocatrici belle e giocatrici brutte. Come ci sono giocatori belli e giocatori brutti. Dovremmo essere valutate per quello che facciamo, non per come siamo” (Alciato 2019: 22).

Eppure, sono proprio le dinamiche commerciali cui sono soggetti soprattutto i nuovi media a rispingere questi ultimi nella spirale del sessismo. Così, “se il *clickbaiting* è spesso archiviato quale pratica comunicativa eticamente dubbia, in realtà le forme di remunerazione dettate dagli algoritmi delle piattaforme digitali stanno trasformando in profondità il giornalismo sportivo” (Tirino 2019: 172). Ciò spiega il proliferare delle fotogallery aventi come soggetti le sportive, continuamente propinate agli utenti delle testate on-line e riserva del sessismo più spinto (Cinquelpalmi 2018: 150-151), in cui le donne praticanti sport vengono di fatto assimilate, in un'unica macrocategoria iconografica, ad avvenenti giornaliste sportive, vallette e WAGs (acronimo indicante le *wives and girlfriends* di uomini sportivi)¹¹⁶. Come denunciato da un report del 2017 dell'Istituto Europeo per l'Uguaglianza di Genere,

l'applicazione degli stereotipi di genere agli atleti maschi e femmine da parte dei media è ben documentata e spesso le atlete



veggono sessualizzate: si tende infatti a rappresentarle in un modo che contribuisce a mettere in secondo piano i risultati ottenuti nello sport, dando risalto alla femminilità e all'attrazione sessuale invece che alla forza e alle capacità" (Tuselli, Vingelli 2019: 51).

Per quanto approccio minoritario, anche propagandare la visione di una donna sportiva "casalinga"¹¹⁷ non è nient'altro che l'altra faccia della medaglia dello stesso atteggiamento sessista, cioè dell'incapacità ad accettare che le donne possano essere sportive, e basta¹¹⁸.

Un altro frutto paradossale dei cambiamenti in atto sono i primi casi di *bodyslamming* (fenomeno fino a poco tempo fa sconosciuto) all'interno delle tifoserie del calcio femminile italiano, incrementatesi negli ultimi anni soprattutto grazie al raddoppiamento delle squadre, che ha provocato l'ingresso, nelle curve del calcio femminile, di tifosi maschi abituati alle consuetudini delle curve del calcio maschili. Come si capisce anche dalle reazioni successive, è sicuramente questo il caso di quanto accaduto alla juventina Cristiana Girelli durante un match di campionato contro la Fiorentina, disputatosi nel novembre del 2018¹¹⁹. Un esempio che ricorda molto quello ben più celebre avvenuto durante le Olimpiadi di Rio 2016, allorché il titolo de *Il Resto del Carlino* sulle arciere azzurre *ciccottelle* scatenò un'accesa polemica in tutto il paese (Tebano 2016, Cinquepalmi 2018: 150).

Dai tacchi a spillo allo sguardo da dure (passando per il fango)

Nella copertina di uno dei pochi libri dedicati al calcio femminile fino a qualche anno disponibili sul mercato editoriale italiano, quale *Storia e storie di calcio femminile* di Artemio Scardicchio (2013), campeggiava un'assai bizzarra fotografia. Prodotta evidentemente in studio, essa ritraeva un paio di gambe di donna alle prese col pallone, fasciate da calzettoni bianco-rossi, accompagnate da due improbabili scarpe da calcio con tanto di tacco alto. Sulla controcopertina, la modella, questa volta fotografata per intero, con movenze certo non da calciatrice, colpiva il pallone, facendo così scaturire da esso



alcune farfalle¹²⁰. Un'idea assai datata di “grazia femminile” che nulla ha a che vedere con lo sguardo “da dure” esibito, a bordo di un vero campo d'allenamento, dalle azzurre Laura Giuliani, Valentina Giacinti e Sara Gama, sulla copertina del numero del magazine *Sportweek* uscito alla vigilia del Mondiale francese (giugno 2019). Sotto di loro, una scritta annuncia: “Cambiamo la storia”¹²¹.

In mezzo a questi due poli, anche cronologici, può essere inscritta l'iconografia della donna calciatrice precedente l'estate 2019 delle #RagazzeMondiali, in occasione della quale tutti i grandi media nazionali sono stati costretti a prendere posizione su una questione fino a quel momento interessante solo all'interno del movimento calcistico femminile italiano. Anche se servirebbero delle approfondite analisi iconografiche al riguardo – una storia della rappresentazione della donna calciatrice in Italia in ogni caso manca nell'orizzonte degli studi, e sarebbe opera meritoria quanto urgente –, in questa sede si può iniziare ad osservare come già negli scorsi anni stesse avvenendo uno *shift* dall'immagine “aggraziata” ben rappresentata dalla copertina di Scardicchio a quella più “grintosa” della copertina di *Sportweek*. Si guardino per esempio nel loro insieme i poster della campagna di propaganda per il calcio femminile fra le bambine italiane ideata nel 2016 da Fondazione Candido Cannavò e FIGC¹²². Se nella prima immagine le scarpe dell'aspirante calciatrice erano ancora “naturalmente” rosa¹²³, nella quinta una ragazzina con la faccia inzaccherata di fango dichiarava orgogliosa: “il calcio mi fa bella”. Un elemento iconografico, quello del fango, interessante non solo perché utilizzato nell'odierna pubblicitaria internazionale dedicata al calcio femminile (Boniface, Gomez 2019: 10-11), ma soprattutto in quanto più attinente all'esperienza stessa delle calciatrici italiane, che spesso nelle loro autobiografie lo citano positivamente come simbolo di una femminilità “diversa”, più combattiva e al contempo lontana dallo stereotipo della brava bambina tutta preoccupata di non sporcarsi i vestiti¹²⁴. D'altra parte, Jean Williams ha già sottolineato come analizzare l'uso iconografico del rosa per il calcio femminile, per quanto possa sembrare in un primo momento una questione di lana caprina, sia in realtà molto pregnante, visto che “it is clear that pink is,

like the use of the phrase “beautiful game”, now a cliché in trying to normalise the participation of women and girls” (Williams 2013: 90). La tendenza globale è il suo abbandono come colore delle calciatrici¹²⁵ (ad es. per le divise, come evidente proprio durante Mondiale di Francia 2019¹²⁶), e anche l’Italia pare attualmente allineata in questa tendenza¹²⁷, come ad altre, come ad esempio quella riguardante il logo della lega femminile¹²⁸.

La nuova immagine delle azzurre

Con l’avvicinarsi del Mondiale, quindi, i media italiani e i loro operatori si sono dovuti approcciare a questo mondo, fino a questo momento abbastanza sconosciuto. Una significativa testimonianza ci viene dall’inviata della *Rivista Undici*, che rimane stupita allorché vede comparirsi davanti agli occhi, in uno studio fotografico torinese, Barbara Bonansea¹²⁹, in occasione di una sessione fotografica per i prodotti Nike ed Emporio Armani: “con l’andatura dondolante tipica dei calciatori si presenta sul *backdrop* con un completo da allenamento bianco e nero. Le maniche corte della maglietta rivelano tatuaggi colorati su entrambe le braccia, come ci si aspetterebbe da una sportiva” (Accardi 2019). Allo stesso modo, la lunga intervista a Sara Gama per *Sportweek* del novembre 2019 si apre col particolare del rossetto che la calciatrice si fa togliere dalla truccatrice che la sta preparando su un set fotografico, perché “non mi piace” (Bocci 2019).

Gli speciali *Sorelle d’Italia* (Sky) e *Ragazze Mondiali* (RAI), pensati per far conoscere agli italiani e alle italiane le ragazze della Nazionale, sono stati da questo punto di vista prodotti televisivi nuovi, all’avanguardia, perché non hanno avuto paura di mostrare – con contorno di musica rock ed elettronica “grintose” – corpi muscolosi, in tensione durante i vari esercizi fisici, in certi casi pure massicci, e comunque sempre fasciati da calzettoni, pantaloncini, tute d’allenamento. Un commento qualsiasi tratto da Twitter certifica come buona parte del pubblico abbia avvertito, accettato e persino interiorizzato il cambiamento. L’utente *@carlo65770752*, infatti, fa le

pulci alla RAI¹³⁰ perché in *Ragazze Mondiali* Laura Giuliani, intervistata in divisa a bordocampo, sfoggia due vistosi orecchini di perla: “video @RaiPlay molto bello e ben fatto. Dispiace soltanto per gli orecchini, che sono vietati dal regolamento. #RagazzeMondiali [,] @AzzurreFIGC [,] sono calciatrici, non sono vallette che si dilettono a giocare a calcio”¹³¹.

Molto più prudente¹³², in questo senso, l'iconografia delle azzurre proposta nei vari ritratti contenuti in *Quelle che...il calcio*, continuamente oscillante fra l'immagine della tuta e quella del vestito da sera¹³³: introducendo la nuova immagine ora pienamente “fisica” delle ragazze, si vuole probabilmente al contempo rassicurare il lettore medio circa la loro femminilità “tradizionale”, secondo una dinamica ben studiata nel caso delle leghe professionistiche di calcio femminile negli USA (Ariail 2019).

Mostrare i muscoli

Il lato professionale (e non estetico)¹³⁴ è ciò che emerge in recente spot Nike¹³⁵ nel quale Sara Gama, presentata per l'ennesima volta come *inspiring woman*, non ha paura a mostrare anche l'aspetto tecnico del proprio allenamento (di cui dimostra di essere cosciente, con una competenza degna di una preparatrice atletica), il quale prevede anche una parte in palestra, con attrezzi, al fine di aumentare il tono muscolare¹³⁶. Un interessante caso al femminile (ancora raro, nel contesto italiano) di un fenomeno tipico dell'attuale sport globalizzato e iper-medializzato, in cui

il successo diviene indice della capacità di forgiare corpi vincenti e di riuscire a governarli. I media continuamente propongono queste immagini fornendo una drammaturgia, storie, impianti emozionali capaci di rendere i campioni e il loro corpo delle icone culturali. Corpi che, oltre a essere meritevoli - almeno in potenza - di successo agonistico, corrispondono ai canoni estetici del fitness, dell'impeccabilità, della perfezione stilistica, della muscolatura da palestra (Bifulco, Tirino 2019b: 202).



L'ostensione dei muscoli pare in effetti essere l'ultimo tabù iconografico ancora da sfatare per il pubblico italiano, legato ad un'immagine "aggraziata" di donna sportiva e per nulla avvezzo ad una figura come quella della statunitense Alex Morgan, che il pubblico statunitense è invece abituato a vedere mentre è intenta a esercitarsi sul tappetino¹³⁷. Tale elemento non danneggia per nulla la figura della campionessa a stelle e strisce, anzi, è stato riconosciuto, assieme alla bellezza e al seguito mediatico, come uno dei tre ingredienti di quel fenomeno di marketing sportivo che è conosciuto sotto il nome di *Alex Morgan effect*. Tali tre elementi sono a tal punto inseparabili che

nella sua figura agiscono assieme [,] rendendola così famosa ed amata, soprattutto negli Stati Uniti. Un magnete dell'attenzione talmente forte da raccogliere una platea di liker e follower che supera [nel 2018] gli 11 milioni complessivi, facendone dopo Serena Williams l'atleta americana più seguita sui social (Gasparri, Uva 2018: 148).

Più indietro nel tempo, si ritorni all'immagine che ha consacrato definitivamente il calcio femminile come sport *mainstream* negli USA, ossia l'esultanza di Brandi Chastain, la quale, dopo aver segnato il rigore decisivo per la vittoria sulle avversarie cinesi nella finale mondiale del 1999 disputata al Rose Bowl di Pasadena, si tolse la maglietta e s'inginocchiò, prima che le compagne la raggiungessero per abbracciarla. L'immagine, che finì sulla copertina, fra gli altri, di "Newsweek" (FIFA 2019²: 100), è certo caratterizzata dal reggiseno sportivo nero di Chastain (Gasparri, Uva 2018: 60), ma forse ancor di più, a riguardarla adesso, dal muscolosissimo braccio sinistro e dagli addominali scolpiti della calciatrice di San Jose. Tale richiamo al calcio statunitense non è causale, visto che, fra le giovani leve del calcio femminile italiano, è proprio la ventitrenne Eleonora Goldoni – solitamente lodata non solo per le promettenti doti calcistiche (ha segnato 3 reti in 4 partite con la Nazionale italiana di categoria alle Universiadi di Napoli 2019, disputatesi poco dopo i Mondiali di Francia) ma anche per la sua eccezionale bellezza¹³⁸, e descritta dalla stampa come "una professionista navigata", che ri-

sponde alle domande dei giornalisti “incrociando spesso le mani e accarezzandosi di tanto in tanto i lunghi capelli biondo cenere” (Manca 2019) – ad affrontare l’argomento: come già detto in precedenza, la calciatrice di Finale Ligure è appena tornata da un lungo soggiorno formativo negli States. Così risponde quando l’inviato di *Vanity Fair* le chiede se qualcuno le invidi “gli addominali di ferro che sfoggia spesso su Instagram”¹³⁹: “Spero di no perché vorrei essere apprezzata per la mia personalità, per il mio carattere e non per il mio fisico. Magari qualche invidia ci sarà pure, ma l’importante è superarla” (Manca 2019).

Entrare nella complessità

La calciatrice in rosa e “aggraziata”, la calciatrice muscolosa, quella in tuta e quella che si mette gli orecchini di perle, la palestra e l’abito da sera: quanto illustrato finora parrebbe un affastellarsi confuso e mirabolante di immagini diverse, senza un punto di unione, né una sintesi possibile. Piuttosto, ciò che si viene a delineare è un’immagine complessa, che certo il binarismo tradizionale di genere vigente in Italia, abituato ai grembiulini rosa per le femminucce e a quelli blu per i maschietti, farebbe fatica a gestire. Le #RagazzeMondiali portano con sé una visione della donna che – sulla falsa riga dell’*Alex Morgan effect* degli USA – tiene insieme aspetti che italiane ed italiani sono abituati a considerare ben separati. Se si tratta di un’unione forse paradossale, si ricordi come da sempre le sportive italiane debbano coscientemente portare carichi del genere, come dimostrato dalla seguente citazione di Ondina Valla, la prima grande campionessa sportiva della storia d’Italia anche a livello mediatico, medaglia d’oro alle Olimpiadi di Berlino 1936. Di fronte alle critiche dell’epoca, che vedevano nei corpi troppo magri delle atlete estere lo stereotipo della donna mascolinizzata che spaventava molti in Italia, Valla ribadì, qualche anno dopo, che “io non ho mai sacrificato la mia femminilità allo sport. I miei muscoli sono sempre stati fasciati dal loro bravo strato di cicchetta. Prima di essere un’atleta, sono stata una donna” (Giani 2018: 147).

Al fine di comprendere questa novità sarà bene partire dalle osservazioni di Obel presenti nel suo studio sulle donne bodybuilder. Se il corpo iper-muscolare di queste sportive turba la visione binaria tradizione di ciò che è maschile e di ciò che è femminile, ciò non porta necessariamente anche ad una messa in discussione dell'ordine di genere (Obel 1996: 185). Intervistando le sportive in questione, piuttosto che basandosi su studi di esperti esterni a questa pratica sportiva, Obel ha infatti scoperto che le bodybuilder avevano una visione di genere assai tradizionale, binaria, come dimostrato ad es. dal loro continuo rassicurare il proprio interlocutore¹⁴⁰ del fatto che la loro pratica sportiva era del tutto compatibile con una femminilità attraente ed eterosessuale (Obel 1996: 188).

Se lo studio di Obel è stato lodato in quanto partiva dalle interviste alle donne sportive stesse (Scraton, Fasting, Pfister, Bunuel 1999: 100), non c'è in questo senso altra strada che partire dalle parole delle #RagazzeMondiali stesse. Oltre alle citazioni già riportate, si consideri ad esempio quella in cui Valentina Cernoia arriva a contrapporre il proprio ciuffo fuori posto all'immagine da "privilegiati" dei "super-pettinati" "raffinati esteticamente" colleghi uomini¹⁴¹. Una contrapposizione che ritorna anche nelle parole di Barbara Bonansea, che quando dice "ci trucchiamo, gli occhi e le unghie, non il motore" (Bonansea, Pastonesi 2019: 62), vuole distanziarsi dal doping caratterizzante il calcio maschile, ma anche ricordare che lei e le compagne azzurre non rinunciano a segni estetici distintivi femminili quando scendono in campo. La Team Manager della FIFA, Sonja Nikcevic, durante il Mondiale posta una foto in cui l'azzurra Cristiana Girelli mostra le sue 10 unghie, laccate 9 di rosso e 1 col tricolore italiano, davanti ai pantaloncini neri d'allenamento su cui svetta il logo della FIGC, che nessuno dei fan nei commenti trova sessista¹⁴². Al contrario, proprio su Twitter capita di trovare le unghie laccate di Girelli portate sugli altari assieme ai calci in faccia subìti da Sara Gama come simbolo di una femminilità grintosa e non convenzionale¹⁴³. Anche fuori dal campo, le azzurre amano scegliere di volta in volta dove andare a pescare dal loro guardaroba¹⁴⁴, con una libertà fuori dai canoni rivendicata storicamente anche dalle loro colleghe statunitensi¹⁴⁵.



L'iconografia delle azzurre proposta dalla FIFA

A Mondiali conclusi, Emanuele Atturo dichiara che

vedere dei corpi femminili impegnati negli stessi movimenti di quelli maschili, alla prova con le stesse situazioni e la stessa gestualità, con risultati eccezionali che sono sotto gli occhi di tutti, costringe tutti a una riflessione di genere potente. Non voglio metterla giù in termini troppo banali, ma come facciamo a sostenere che le donne non dovrebbero giocare a calcio se le professioniste lo fanno già esprimendosi meglio del 99,9 per cento della popolazione maschile? E che effetti ha questa dimostrazione nella percezione più generale delle donne nella nostra cultura?¹⁴⁶ (Atturo, Galbiati 2019).

Se molte testate on-line italiane hanno provato, nonostante tutto, a riproporre vecchi stereotipi estetici nel ritrarre le calciatrici (Chimera 2019; Giani 2019d: 64; Atturo, Galbiati 2019)¹⁴⁷, i tifosi italiani delle #RagazzeMondiali sono stati senza dubbio esposti a un'altra iconografia, alternativa, proveniente dall'estero¹⁴⁸, tutta quanta incentrata su una narrazione che nulla aveva a che fare con i giudizi di tipo estetico: quella della FIFA¹⁴⁹, che sarà bene trattare analizzando i tweet prodotti e diffusi in lingua italiana sia dall'account ufficiale dell'ente, sia dalla specifica Team Report manager della FIFA¹⁵⁰ a cui le azzurre sono state affidate¹⁵¹ su Twitter, ossia Sonja Nikvecic (utente @FIFAWWC_ITA).

Non è che un caso che in questi tweet, ancora più che i contenuti testuali, siano fotografie¹⁵² e video (spesso prodotti per l'occasione, in studio, durante sessioni apposite): viste le caratteristiche e l'orizzonte d'attesa dei tifosi/utenti, infatti, i contenuti "prodotti e disseminati da club, leghe e federazioni [...] rispondono alle logiche della transmedialità come espansione commerciale" (Tirino 2019: 160). Tali "materiali ancillari", ancor più che libri o lunghi documentari, vengono confezionati

dai media e dalle leghe sostanzialmente per riempire, attraverso la loro continua ripetizione, lo spazio tra un match e l'altro, per tenere alto l'engagement dei fan [...]. I fan, da parte loro, fruiscono di questi materiali attraverso schermi fissi e mobili e contribuiscono alla

loro circolazione disseminandoli sulle piattaforme social (Tirino 2019: 162).

Si incominci l'analisi dalle fotografie scattate in studio (riconoscibili per l'identico sfondo arancio) e poi postate mano a mano da Nikvecic alla vigilia delle sfide contro la Giamaica¹⁵³, il Brasile¹⁵⁴, la Cina¹⁵⁵ e infine i Paesi Bassi¹⁵⁶. Volendo verbalizzare, le azzurre sono ritratte come "forti", "unite" e "simpatiche", in mix anche creativi, allorquando ad esempio alcune di loro si prendono autoironicamente in giro "facendo il muscolo". La stessa pubblicazione di video ad intervista doppia¹⁵⁷ o di backstage delle interviste¹⁵⁸ da parte dell'account della Nazionale femminile (utente @AzzurreFIGC) va in tale direzione: dipingere le azzurre come donne che certo stanno compiendo qualcosa di storico, e che è costato molti sacrifici (anche fisici) assolutamente concreti e reali, e che nonostante ciò rimangono ragazze coi piedi per terra, alla mano, capaci di vivere in un gruppo-squadra allegro e scanzonato, che le supporta grazie ad un invidiabile *esprit de corps*.

Passando alle foto scattate a bordocampo durante il Mondiale, Nikvecic, avendo compreso come i valori dello spogliatoio azzurro avessero una loro spendibilità mediatica, twitta immagini "grintose" delle singole (come quella della "nostra guerriera e roccia del centrocampo" Valentina Cernoia¹⁵⁹), oppure più spesso del gruppo, come quelle avente come soggetto la macarena di squadra a fine partita¹⁶⁰, ballo riesumato per l'occasione dalle #RagazzeMondiali¹⁶¹ per esprimere assieme unione e gioia spensierata: del resto, "così unite, queste ragazze possono fare tutto"¹⁶².

L'originalità delle scelte iconografiche di Sonja Nikvecic appare nettamente nel confronto con quelle del proprio anonimo collega responsabile dell'account generale FIFA del Mondiale femminile, molto più propenso a cedere a quella retorica degli stereotipi nazionali che – è stato scritto parlando del calcio maschile – è alimentata dalla struttura stessa della manifestazione, in un'epoca per altro caratterizzata da fenomeni sociali diametralmente opposti quali denazionalizzazione, de-etnicizzazione e de-territorializzazione (Brizzi, Sbeti 2018: 3); retorica che i media e la stessa stampa di solito, an-

che senza rendersene conto, cavalcano senza risparmiarsi (Boyle 2017: 185; Serapiglia 2019: 246). Così, è facile ravvisare nelle esultanze post-goal di Aurora Galli durante Italia-Cina¹⁶³ ma soprattutto di Cristiana Girelli durante Italia-Giamaica¹⁶⁴ l'emergere del solito stereotipo che vede nell'arte gesticolatoria uno degli elementi caratterizzanti il popolo italiano.

Come già accennato, le scelte di Nikvećić paiono coincidere sia con i valori propagandati dalla FIFA sia però anche con quelli emergenti dai tweet delle stesse azzurre. Festeggiando il 19 giugno il passaggio del girone eliminatorio, Sara Gama twitta 4 foto significative: nella prima, le calciatrici (titolari e riserve) impegnate nella macarena di gruppo a fine match; nella seconda, Gama stessa portata in trionfo dalle compagne; nella terza, foto di gruppo finale (ancora con le riserve); solo nella quarta, la capitana è impegnata in un'azione di gioco¹⁶⁵. Sulla stessa linea d'onda la sua compagna di reparto Elena Linari, che dopo la vittoria contro la Cina agli ottavi twitta "Grinta, unione, determinazione!", allegando quattro foto che ben esprimono questi concetti¹⁶⁶. Nel primo degli scatti in questione, è la stessa Linari a cantare con foga "Fratelli d'Italia": un gesto appassionato per la quale si è conquistata il favore non solo di tifosi e tifose italiani¹⁶⁷, ma pure stranieri¹⁶⁸, e che è stato scelto dalla FIFA stessa per illustrare la pagina dedicata al Gruppo C nel capitolo dedicato al Mondiale 2019 nella nuova edizione della *Official History*. Nella didascalia della foto ritraente Linari, Galli, Guagni, Giugliano, Cernoia e Bergamaschi si legge che "with their passion and entertaining matches, the team captured the imagination of the public back home" (FIFA 2019²: 234).

Allo stesso modo, già dopo le prime due partite la giornalista sportiva Alessia Cruciani spiegava così perché la grinta e l'unità espressa dalle azzurre potevano avere un risvolto importante nel *female empowerment* della società italiana:

hanno dimostrato di avere delle qualità straordinarie, di saper lottare, di sapersi impegnare fino in fondo. Milena Bertolini lo ripete sempre: queste ragazze si aiutano a vicenda, si supportano, fanno gruppo e sono unite, con buona pace di chi crede che quando le metti a lavorare insieme, le donne litigano. Le bambine questo lo ve-

dono, le ammirano, le seguono. Questa nazionale sta influenzando e sta cambiando il futuro di tante giovani atlete italiane (Piotti 2019).

Le parole della CT citate da Cruciani corrispondono a quanto osservato vent'anni fa in uno studio pioneristico sulle calciatrici di alcuni paesi europei: interrogandosi su quali fossero i valori specifici espressi dalle calciatrici intervistate, le 4 autrici concludevano citando l'interconnessione personale, la condivisione, l'aiuto reciproco, al posto della competizione a tutti i costi e dell'aggressione, avvertiti come valori negativamente maschili (Scraton, Fasting, Pfister, Bunuel 1999: 107); sulla stessa linea d'onda, più recentemente, l'ex co-capitana della Nazionale USA Abby Wambach (Wambach 2019: 14).

LE AZZURRE DENTRO LE POLEMICHE MONDIALI

Porte più piccole? No, grazie

Le giocatrici italiane, in quanto partecipanti alla competizione mondiale, si sono trovate per forza di cose al centro di polemiche interne alla manifestazione, circa le quali sono state interpellate dalla stampa nazionale. Una di queste, nata in ambiente inglese, ha interessato il numero 1 della Nazionale italiana, Laura Giuliani¹⁶⁹.

Il 13 giugno, di fronte a USA-Thailandia 13-0 (su cui torneremo fra poco) ed altri imbarazzanti risultati di alcune delle prime partite¹⁷⁰, la manager del Chelsea femminile Emma Hayes lancia dalle colonne del *Times* una provocazione: essendo tali pessime performances sportive dovute anche ad una disparità fisica (per cui ad es. i portieri donna non riescono tante volte a raggiungere le estremità delle porte, pensate per i loro colleghi uomini), perché non rendere il gioco più spettacolare, e quindi commercialmente appetibile¹⁷¹, accorciando il campo e usando porte più piccole? (Hayes 2019).

La proposta viene rifiutata coralmemente non solo dagli addetti ai lavori¹⁷², ma soprattutto dalle dirette interessate: si dichiarano contrarie ad es. la gallese Jess Fishlock e l'inglese Karen Bardsley (Whyatt 2019). La portavoce di categoria diventa

però, per ovvi motivi, la celeberrima ex-numero 1 della Nazionale statunitense (2000-2016) Hope Solo, la quale, sulle colonne del *Guardian*, risponde ad Hayes portando come esempio vivente di “best female goalkeeper in the world” Christiane Endler, la collega cilena che grazie alla propria bravura ha limitato di molto la scontata sconfitta della propria Nazionale contro le statunitensi¹⁷³. Dall’esempio particolare Solo passa poi al generale, accusando un sistema che non si cura per nulla della preparazione specifica delle donne che giocano in questo ruolo (Solo 2019).

Interpellata dall’inviata del *Corriere della Sera* Gaia Piccardi, anche l’italiana Laura Giuliani si dichiara contraria all’innovazione proposta da Hayes, perché “abbiamo imparato a giocare così, sarebbe sbagliatissimo cambiare: il calcio, uomini o donne, è uguale per tutti” (Giani 2019d). Parole che riecheggiano quelle dell’inglese Bardsley, la quale s’interroga sulle implicazioni sociali di un eventuale cambiamento di regole, dopo tutte le lotte per far cambiare alla gente la percezione delle donne come sportive autentiche (Whyatt 2019). Per rimanere nell’ambito ristretto del calcio femminile, si ricordi come il discorso sulle regole diversificate non possa che richiamare i fantasmi del passato: sia all’International Women’s Tournament di Cina 1988 sia nel Mondiale di Cina 1991, infatti, si disputarono partite di soli 80’ (anziché 90’), “in order to protect the players”, e le giocatrici rischiarono pure di dover giocare con un pallone 4 anziché 5 (FIFA 2019b: 41).

La consonanza di Giuliani con le sue colleghe diventa significativa allorquando si pensa al fatto che in questi anni le calciatrici hanno lottato insieme non solo a livello nazionale, come le danesi nel 2017 con il loro sciopero contro la Federcalcio locale (Kuhn 2019: 278-281), ma pure a livello internazionale, come nel caso delle cosiddette *Turf Wars* scatenatesi fra 2014 e 2015. Quando la FIFA aveva annunciato che il Mondiale di Canada 2015 si sarebbe disputato su campi di erba sintetica, una coalizione di giocatrici quali Abby Wambach (USA), Marta (Brasile), Nadine Angerer (Germania), Sam Kerr (Australia), Camille Abily (Francia) e Ji So-yun (Corea del Sud) decise di protestare pubblicamente, facendo successivamente diventare tale protesta una causa giudiziaria canadese.

se per discriminazione di genere: giocando sul sintetico (come mai richiesto agli uomini), infatti, le donne calciatrici sarebbero state più esposte agli infortuni (FIFA 2019b: 213). Anche in quel caso, in ballo erano proprio le regole del gioco, e la necessità, molto sentita a livello globale dalle protagoniste stesse, di essere trattate nella stessa identica maniera dei colleghi uomini. Il fatto che durante il Mondiale francese le varie *goal-keepers* non abbiano avuto paura ad esporsi mediaticamente riguardo alla questione delle porte è un segnale esplicito di protagonismo al femminile: se – come denunciato recentemente da una delle protagoniste delle *Turf Wars* – le istituzioni calcistiche, FIFA in primis, tendono “perlopiù a sottovalutare o ignorare il calcio femminile”, le calciatrici “sanno che, se desiderano che il loro sport venga rispettato e abbia un futuro, devono essere loro a prendere in mano la situazione” (Wambach 2019: 21-22).

“Si sa che le americane sono fatte a modo loro ...”

La partecipazione alle competizioni internazionali non solo “contribuisce a influenzare l’immagine che le nazioni desiderano proiettare di loro stesse e quella con cui vengono percepite dagli altri” (Sbetti 2019: 258): permettono anche “una più facile e immediata comprensione del ‘noi’ e dell’‘altro’, rafforzano l’identificazione fra atleti, squadre nazionali e nazione, contribuiscono – tanto in senso positivo quanto negativo – alle stereotipizzazione dell’‘altro’” (Sbetti 2019: 258). Nel caso del calcio maschile, a fronte di elementi glocalmente omogeneizzanti quali la stretta di mano e l’ascolto silenzioso dell’inno nazionale altrui prima dell’inizio delle partite internazionali, Giulianotti e Robertson hanno individuato quale esempio di elemento glocalmente eterogeneizzante il diverso grado di accettabilità di aggressività fisica sui campi da gioco, che varia ad esempio fra Regno Unito ed Europa continentale (Giulianotti, Robertson 2007). Il Mondiale di Francia 2019 ha in questo senso fornito un interessante esempio di eterogeneizzazione, allorquando le calciatrici italiane e i loro supporters, guardando all’opera un’altra nazionale, hanno avvertito uno stacco do-

vuto ad un diverso abito mentale calcistico, condiviso nazionalmente, al di là del genere di appartenenza.

L'11 giugno 2019, durante una delle partite della fase a gironi, gli Stati Uniti hanno vinto per 13 a 0 contro la Thailandia, polverizzando qualsiasi record nella storia dei Mondiali (compresi quelli maschili, per i quali durava dal 1982 la performance di Ungheria-El Salvador 10-1). La squadra di Alex Morgan (autrice di 5 reti personali) non solo ha segnato 10 gol nella ripresa, ma soprattutto ha platealmente festeggiato anche le ultime reti, andando a fine match a consolare le avversarie, ormai in lacrime.

Le 13 marcature contro le impari avversarie, e soprattutto le immagini dei festeggiamenti, hanno causato un vespaio di polemiche, sia in patria che all'estero¹⁷⁴. Secondo alcuni, le giocatrici statunitensi avrebbero dovuto fermarsi, senza affondare il coltello fino al tredicesimo centro; secondo molti altri, nell'ottica della differenza-reti un risultato così esagerato era agonisticamente giustificabile, ma non le ultime esultanze, compiute mentre le thailandesi, alla loro prima apparizione mondiale, venivano via via sempre più "mascolinamente" umiliate. Secondo altri ancora, invece, il comportamento dell'US National Women Team è stato assolutamente corretto, portando come contro-argomento la mancanza di scandalo di fronte ad analoghe goleade nei Mondiali maschili (Allison 2019; Audisio 2019; Mahdawi 2019; Peace 2019; Piccardi 2019b; Tebano 2019).

Ciò che interessa in questa sede è che le polemiche sui giornali e nei blog (prima anglosassoni, poi di riflesso italiani) si sono concentrate per lo più attorno ad un quesito di genere, e non di nazionalità: ci si è insomma chiesti se fosse morale che delle donne agissero così contro delle altre donne¹⁷⁵, più che sul fatto che il gesto arrogante fosse da bollare come tipicamente americano, come denunciato dall'hashtag #UglyAmericans prontamente lanciato sui social. In Italia, al contrario, la reazione di molti si è concentrata proprio sul carattere "yankee" di questo comportamento: "vista dall'Europa, pur di fronte alla sua innegabile superiorità sportiva, la sicumera della nazionale americana di calcio femminile è insopportabile"

(Tebano 2019). Il ragionamento sotteso alla *vox populi* nostrana è così illustrato da Emanuela Audisio¹⁷⁶:

nello sport le Cenerentole vanno messe alla porta con rispetto. Non cacciate a pedate. A risultare eccessivo nel comportamento del team Usa è stata soprattutto l'irruenza con cui hanno festeggiato gli ultimi gol: calma ragazze, se ne fate 13 a Sukana Chor Charoenying, portiere thai, che a 31 anni non resterà nella storia, non è come aver segnato ad Alisson. E sì certo, i bonus, i premi, i soldi, ma lo sport non è anche rispetto dell'inferiorità altrui? (Audisio 2019).

Molti utenti di Twitter e commentatori dei giornali sportivi on-line¹⁷⁷ abbracciano questo tipo di critica "nazionalista", giudicando antisportivo il comportamento di Alex Morgan e compagne, nel quale ravvisano l'espressione di un'arroganza tipica del popolo americano, al di là del genere. Coscienti delle obiezioni femministe provenienti dal mondo anglosassone, alcuni portano addirittura come argomento proprio un presunto codice non scritto del calcio maschile italiano, per cui non si deve infierire a tal punto sull'avversario in difficoltà, quando il risultato è ormai deciso.

Visto questo contesto, risultano estremamente interessanti le dichiarazioni di due giocatrici della Nazionale italiana, interrogate al riguardo da Emanuela Audisio. Cristiana Girelli, bomber azzurra in procinto per altro di insaccare personalmente ben 3 palloni nella rete delle giamaicane durante la vittoria per 5 reti a 0 di qualche giorno dopo, prima riconosce una differenza quasi antropologica rispetto alle americane, che però purtroppo non spiega nel dettaglio ("si sa che le americane sono fatte a modo loro, non giudico"), poi critica nello specifico le esultanze: "ma mettersi a festeggiare come se il decimo gol fosse determinante, una conquista importante, l'ho trovato un po' esagerato" (Audisio 2019). Elisa Bartoli, capitana dell'AS Roma, è molto più radicale: "io ad un certo punto mi sarei fermata, almeno nel recupero potevano fare a meno di segnare" (Audisio 2019).

L'ipotesi dell'esistenza, all'interno delle consuetudini del calcio maschile italiano (quello cioè da cui provengono la maggior parte dei neo-tifosi delle azzurre ai Mondiali 2019), di una regola non scritta che prescriverebbe di non infierire ec-



cessivamente con le reti contro l'avversario già umiliato, oltre che tutta da verificare dal punto di vista della sociologia dello sport, risulta però sommamente interessante nell'ottica del presente lavoro, vista la biografia sportiva stessa delle attuali calciatrici della Nazionale, tutte quante formatesi da bambine in squadre non femminili, bensì maschili¹⁷⁸ (Giani 2019c). Sarebbero state quindi le squadre miste giovanili (quelle in cui tuttora le bambine e poi le ragazzine possono giocare, fino al compimento del quattordicesimo anno di età) le comunità sportive ove Cristiana Girelli ed Elisa Bartoli hanno potuto imparare osmoticamente quella mentalità calcistica italiana¹⁷⁹ che la differenza da Alex Morgan e compagne, e che fa sentire loro esagerate le 13 reti di queste ultime contro le malcapitate thailandesi.

Toste, non aggressive

Lo stacco avvertito nel confronto con le americane può aiutarci a chiarire in maniera contrastiva una precisa auto-rappresentazione che le calciatrici italiane hanno voluto e vogliono dare di sé, quella di “ragazze toste e gentili”, usando le parole di un fortunato *Caffè* di Massimo Gramellini (Gramellini 2019), pronte a dar tutto sul piano agonistico per le compagne e per l'Italia che rappresentano, ma per nulla aggressive nei confronti delle avversarie.

È in questi termini, in effetti, che le azzurre vengono percepite positivamente dal pubblico italiano, come emerge dall'inchiesta di *Sponsor Value*. Il “primo fra tutti” dei “valori” veicolati dal calcio femminile è individuabile nello “spirito di squadra (20 per cento)”, seguito dalla “modernità (20 per cento), un'evoluzione che mancava alla disciplina per stare al passo con i tempi. Il calcio femminile fa breccia quindi sulla tradizione, uno dei tratti più distintivi della disciplina al maschile, generando condizioni percettive nuove” (Messina 2019). Il sotto-pubblico femminile, in particolare, ha apprezzato “maggiormente il rispetto delle regole e la spettacolarità. Gli uomini invece sono più affascinati dall'eleganza delle giocatrici e dal loro fair play, tratto raro nel calcio maschile” (Messina



2019)¹⁸⁰. Fair play, rispetto per l'avversario (“non piantano i tacchetti nelle mani altrui”) e buon gusto al momento di festeggiare un goal o una vittoria (“non esultano come degli strafatti di crack”) sono in effetti gli elementi per i quali un giornalista sportivo solitamente misogino per amor di polemica quale Fred Perri ammette di apprezzare le ragazze della Nazionale femminile, soprattutto se confrontate coi propri colleghi maschi (Perri 2019)¹⁸¹. Sulla stessa linea d'onda il Presidente della Repubblica Sergio Mattarella (durante il ricevimento post-Mondiale al Quirinale), secondo il quale il calcio femminile nazionale, grazie alla performance delle #Ragazze-Mondiali,

ha dimostrato, tra l'altro, fornendo un contributo prezioso di ossigeno al gioco del calcio del nostro Paese, di avere un livello tecnico di grande qualità, e vorrei aggiungere – senza polemiche con nessuno – anche con molto minore ricorso agli infingimenti che vi sono spesso negli incontri di calcio, alle simulazioni o a tutto quello che può essere utile ma è meno sportivo (Caridi 2019).

Significativamente, valori del genere emergono dalle parole delle azzurre stesse, intervistate sulla specificità del calcio femminile rispetto a quello maschile¹⁸².

Sorseggiando il tè con Alex Morgan

Si comprende di conseguenza meglio perché il pubblico italiano, abituato in questa direzione dalle proprie calciatrici della Nazionale e memore delle polemiche sulle esultanze delle statunitensi contro le thailandesi, sia ritornato a far la voce grossa in occasione della semifinale Inghilterra-USA 1-2, allorquando Alex Morgan ha festeggiato la propria decisiva rete al 31' facendo finta di bere una tazza di tè (*tea sipping*), gesto oltremodo significativo se fatto alla vigilia della festa nazionale del 4 di luglio, col suo richiamo implicito (voluto o non voluto che fosse) al Boston Tea Party che nel 1773 diede inizio simbolico alla rivolta delle colonie americane, e quindi, alla lunga, alla Guerra d'Indipendenza Americana.



La “most talked-about celebration of France 2019” secondo l’*Official History* della FIFA (FIFA 2019b: 244), già definita da Barbara Bonansea iconica tanto quanto quella di Brandi Chastain ai Mondiali del 1999 (Bonansea, Pastonesi 2019: 160), ha generato moltissime polemiche fra le due sponde dell’Oceano. Se i tifosi statunitensi non hanno potuto che andare su di giri per il “Morgan’s masterful trolling of the British team during the World Cup match” (Bruner 2019), al contrario molti loro colleghi inglesi si sono sentiti insultati dal gesto dell’americana, definito dalla calciatrice inglese Lianne Sanderson *distasteful* “di cattivo gusto” (Aguilera 2019). Alex Morgan ha prima tentato di difendersi, spiegando che non era sua intenzione offendere la nazionalità delle avversarie; poi però ha contrattaccato, tacciando di sessismo chi l’aveva accusata di essere stata, col proprio gesto, “arrogant, and an example of bad sportsmanship”: secondo la calciatrice, si tratterebbe infatti di un caso perfetto di “double-standard for women players”, dal momento che “you see men celebrating all over the world in big tournaments, grabbing their sacks or whatever it is”, chiaro riferimento alle esultanze fuori dalle righe di Diego Simeone e poi di Cristiano Ronaldo nell’ultima edizione della Champions League maschile (Peace 2019).

Prendendo a campione i commenti ad un articolo de *La Gazzetta dello Sport*¹⁸³, il pubblico italiano non solo ha condannato come arrogante l’esultanza di Alex Morgan, ma soprattutto l’ha ricondotta alla sua nazionalità specifica¹⁸⁴, ignorando di fatto la tematica di genere più presente nel dibattito anglosassone¹⁸⁵. Come scritto dall’utente *fabseattle2* (che pure si dichiara cittadino statunitense),

la nazionale femminile mi sta sulle scatole come non mai per questi comportamenti antisportivi. Ma come si fa a pensarle certe cose? È un gesto imbarazzante per un’intera nazione. È come se Giacinti quando segnò con la Cina le avesse fatto il gesto degli occhi a mandorla, sarebbe stato inaudito. La Morgan questo poteva proprio risparmiarselo, come potevano risparmiarsi di umiliare la Thailandia con il 13-0. Curioso che tutti i gesti antisportivi di questa Coppa del Mondo vengano dalle americane, che probabilmente alla fine vinceranno.



VOCI FUORI DAL CORO

I mondiali del livellamento sessuale

Il coinvolgimento delle italiane nella macchina organizzativa globale della FIFA può ovviamente anche essere visto in termini negativi, ossia come perdita dei valori specificatamente nazionali (come nel caso della famiglia nel video di Valentina Giacinti per FIFA TV, di cui parleremo fra poco). Da qui qualcuno è passato a vedere nei Mondiali di Francia 2019 un vero e proprio cavallo di Troia che, con la scusa dello sport, per un mese e più è stato introdotto sugli schermi di televisioni e smartphone di italiani ed italiane al fine di scardinare ulteriormente l'immagine "naturale" della donna.

Questa, in fondo, la tesi di base del criticatissimo¹⁸⁶ articolo pubblicato il 19 giugno 2019 all'interno della propria rubrica "Preghiera" da Camillo Langone. Il noto polemista conservatore de *Il Foglio* accusa d'ingenuità politica gli italiani che, grazie al Mondiale francese, si stanno entusiasmando per il calcio femminile: "Non state sostenendo un gioco innocente, cari amici. In Francia non si stanno giocando i mondiali di calcio femminile bensì i mondiali del livellamento sessuale"¹⁸⁷. Secondo il corsivista,

senza lo strapotere dell'ideologia gender non si spiega il successo di questi campionati che prescrivono alle ragazze di tutto il mondo modelli contronaturali di forza, aggressività e ambizione capaci di distruggere la più delicata femminilità. "Dietro alla nuova visione prometeica c'è il segno del diavolo", dice il cardinale Sarah. State attenti, tifosi maschi, il pallone rosa è una tentazione, un'esca: invece di gonfiarlo, bucatelo (Langone 2019).

La dimensione geopolitica dell'insinuazione di Langone circa un complotto globalista che spingerebbe le "ragazze di tutto il mondo" ad adeguarsi all'"ideologia gender" non viene per nulla colta dai suoi critici, che si soffermano piuttosto sui contenuti misogini, omofobi, fondamentalisti dell'articolo. D'altra parte, Langone stesso non parla della dimensione economica del presunto complotto, come invece arriveranno a fare alcuni suoi epigoni: un commentatore del sito sovranista



Voxnews, ad esempio, scrive: “credo che il fenomeno” del calcio femminile “prenderà piede” anche in Italia, “perché gli affari sono affari e Dio “si faccia gli affari suoi”.

Fra individualismo e maternage spirituale

Dalle colonne del *Washington Post* Rachel Allison ha criticato lo script del già citato spot Nike *Don't change your dream. Change the world*, perché la ragazzina protagonista dello spot non agisce direttamente, ma viene accompagnata mano nella mano dalle più grandi star del calcio femminile mondiale. Secondo la sociologa statunitense, ciò che questa pubblicità della Nike (al pari di altre, prodotte dalla FIFA) comunica è che “the value of women’s soccer lies as much in connecting with youth as in athletic excellence, a framing of women’s sports that draws upon gender stereotypes. These ads reinforce the idea that women are ubiquitously devoted to children” (Allison 2019). Le critiche femministe di Allison somigliano a quelle che la stessa ha recentemente fatto alle leghe professionistiche femminili statunitensi, accusate di perpetuare intenzionalmente una certa immagine – rassicurante, per il pubblico – di donna calciatrice, eterosessuale e possibilmente madre di famiglia¹⁸⁸ (Ariail 2019), rinverdendo una tradizione specificatamente americana, quella delle cosiddette *soccer mums* (FIFA² 2019: 65).

La prospettiva comparativa in questo caso risulta molto interessante, giacché la stampa italiana, a differenza di quanto accaduto per USA-Thailandia o per il *tea sipping* di Alex Morgan, non ha per nulla recepito questi spunti polemici, né ha di conseguenza tentato di rilanciarli nell’agone nazionale. Più in profondità, vi sono alcuni segnali che fanno ipotizzare come sull’argomento il sentire delle stesse azzurre sia probabilmente completamente opposto all’individualismo americano da cui nascono le critiche di Rachel Allison, e che in parte impregna anche alcune produzioni della FIFA. Come già dimostrato per un video di Valentina Giacinti prodotto da FIFA TV, infatti, la dimensione del supporto familiare è messa in secondo piano, a scapito di una retorica di *female empowerment* “in solitaria” e

che si pone in maniera oppositiva rispetto agli adulti che non capiscono (subito) i desideri di una bambina che vuole non le bambole, ma un pallone con cui giocare (Giani 2019b). Al contrario, Sky Italia, probabilmente intuendo maggiormente i gusti del pubblico italiano, alla vigilia di Italia-Brasile pubblica un video in cui mostra, alternandoli, i video le #RagazzeMondiali di oggi in azione, e le vecchie fotografie di famiglia che ritraggono le azzurre con le rispettive madri. Il titolo, significativamente, è: “Sorelle d’Italia”, anzi “Figlie d’Italia”¹⁸⁹.

Da questo punto di vista, non c’è dubbio che, alla domanda “bisogna farcela da sole, o accompagnate?”, le attuali azzurre, pur coscienti del grande lavoro fatto sulla propria personalità e dei tantissimi sacrifici personali che la loro carriera ha implicato, opterebbero per la seconda risposta. Prima di tutto, colpisce quanto spesso la gratitudine nei confronti dei genitori ritorni di continuo, nei racconti¹⁹⁰ di tantissime calciatrici della Nazionale italiana (Giani 2019b). Più nello specifico, visto il grande peso che tuttora la famiglia italiana ha nelle scelte di figli e figlie, le calciatrici sono grate di aver incontrato genitori che, al posto di aver assecondato i pregiudizi sessisti della società, hanno creduto¹⁹¹, anche a costo di grandi sacrifici, al sogno anticonformista delle proprie bambine (Giani 2019b): per dirla con le parole di Martina Rosucci, “a quell’età, senza il lasciapassare dei genitori, le bambine rinunciano al proprio sogno. Mentre godere del loro appoggio incondizionato, rappresenta il primo dei grandi desideri realizzati” (Alciato 2019: 23).

Per osservare il secondo aspetto bisogna invertire completamente il punto di osservazione della coppia campionessa adulta-aspirante calciatrice ragazzina ritratta nello spot Nike. Continuando una tradizione peraltro fortemente radicata nella storia sportiva femminile italiana (Giani 2019f: 63), le azzurre desiderano vivere un’esperienza di *maternage* spirituale verso le bambine e le ragazze che si avvicinano ora al calcio, e viverla da subito, senza dover aspettare una futura carriera da allenatrice che pure è stata la strada scelta da grandi calciatrici azzurre del passato, quali Carolina Morace, Rita Guarino e Milena Bertolini. Così, già ora le #RagazzeMondiali raccontano tutta la soddisfazione provata nel sostenere con la loro stessa



celebrità i sogni delle piccole connazionali, nell'incontrarle, nello spronarle attraverso una parola buona sui social, un dialogo *vis-à-vis*, un autografo o un selfie. Fra le tante¹⁹², vale la pena riportare per intero quella di Martina Rosucci. Parlando della differenza percepita durante il ritiro estivo 2017 e quello post-Mondiale 2019 con la Juventus Women ad Aymavilles, la calciatrice esprime per altro la coscienza del proprio ruolo di apripista per le future generazioni:

Non solo c'era un sacco di gente a seguire i nostri allenamenti, soprattutto ho visto tantissime bambine giocare a calcio. Tentavano di imitarci. Ci hanno scelte come esempi [...]. Mi sono commossa, ce l'avevamo fatta. Ce l'abbiamo fatta [...]. Due anni prima, sempre ad Aymavilles, non c'era nessuno. Lavoravamo in una specie di deserto, il calcio femminile sembrava contare zero. Nel 2019 siamo entrate in un'altra epoca, mi viene da dire in una diversa dimensione. Ci sentiamo tutte delle pioniere, quelle che hanno aperto la strada per chi verrà dopo. Abbiamo anche sofferto, però il fatto che sia servito ci rende orgogliose. Quelle bambine mi hanno chiamata per nome, mi conoscevano, sapevano chi fossi (Alciato 2019: 20).

Tale sguardo fiducioso da parte delle piccole diviene per molte azzurre una cosciente vocazione: si sentono, in una trasmissione da donna a donna, chiamate a diventare quei modelli calcistici finalmente femminili che sono loro mancati, dal momento che, complice anche la (col senno di poi) sconcertante ignoranza della stessa realtà del calcio femminile italiano mentre muovevano i loro primi passi calcistici in ambienti completamente maschili¹⁹³, sono state costrette da bambine ad affidarsi a idoli maschili, come ben spiegato da Cristiana Girelli:

Nel mio percorso sportivo non ho potuto avere idoli femminili, sostanzialmente non ne esistevano e, se esistevano, non avevamo l'opportunità di conoscerli: quel calcio, il nostro calcio, non si vedeva in televisione, i giornali ne parlavano poco, la gente se ne fregava. Allora i miei sono diventati Alessandro Del Piero e Roberto Baggio (Alciato 2019: 28).

La capitana Sara Gama – si ricordino le sue parole sull'importanza di una Barbie calciatrice – illustra così la possibilità di cambiamento rappresentata dalla loro stessa celebri-

tà, se le azzurre sapranno usarla in modo non egoistico bensì mettendola al servizio del “movimento”:

siamo noi che dobbiamo creare i primi modelli importanti per le bambine che verranno, i modelli siamo noi, quindi noi non ci paragoniamo ai ragazzi, è importante incominciare a capire che ci sono dei modelli femminili e ci sono dei modelli maschili (Giani 2019b).

Un discorso, questo, che si avvicina a quello proposto ad esempio dalla statunitense Abby Wambach, ritiratasi dal calcio giocato nel 2015, lungo tutto il suo recente *Un branco di lupe*, dove addirittura s'intravede un passo ulteriore, ossia diventare modelli per i maschi: “le donne hanno sempre dovuto cercare loro stesse nei contenuti presentati dalla prospettiva maschile. È necessario invertire questa tendenza e offrire agli uomini l'opportunità di trovare se stessi nei contenuti presentati dalla prospettiva femminile” (Wambach 2019: 9-10). Se lo svedese Gabriel Kuhn qualche anno fa sottolineava quanto fosse da considerare “a huge step forward” il fatto che bambini maschi di 5 anni suoi connazionali rispondessero “Lisa Dahlqvist” quando erano interrogati sull'identità del loro idolo calcistico (Kuhn 2019: 272), Valentina Giacinti racconta di aver incontrato in spiaggia, durante le meritate ferie post-Mondiale, un signore che l'ha ringraziata per l'operazione rigeneratrice a cui lei e le altre #RagazzeMondiali avevano sottoposto l'intera disciplina: “non sono felice perché ho scoperto il calcio femminile, ma perché avete fatto rinascere il calcio” (Alciato 2019: 49).

Tutto fumo e niente arrosto?

L'effluvio di retorica e di buon sentimenti ha abbastanza annoiato un osservatore specializzato del Mondiale francese quale Emanuele Atturo. Secondo il caporedattore de “L'Ultimo Uomo”, infatti,

i principali media sportivi internazionali hanno coperto il Mondiale con tante risorse e attenzione, ma concentrandosi sempre sulle questioni più sensibili politicamente e limitandosi alla cronaca per

quanto riguarda il campo. Mi pare che i media abbiano faticato ad aggiungere valore puramente sportivo, perdendo così l'occasione di smentire i detrattori del calcio femminile (Atturo, Galbiati 2019).

Nella strategia emotiva e non contenutistica dei media¹⁹⁴, in particolare, “sono mancati approfondimenti, editoriali tecnico-tattici, articoli analitici. Insomma: tutto ciò che aiuta a rendere il calcio maschile – ma anche gli altri sport – degno di essere guardato fino a un livello d'attenzione molecolare di cui oggi molti di noi non riescono a fare a meno” (Atturo, Galbiati 2019). Tale strategia non può che essere fallimentare, sul lungo termine: “capisco che il Mondiale femminile abbia una rilevanza culturale che non va trascurata, ma parlare un po' più di campo ci permetterebbe di disinnescare tanti pregiudizi alla radice, instaurando un discorso virtuoso. Anche quella, in fondo, è politica” (Atturo, Galbiati 2019). Il giudizio del caporedattore de *L'Ultimo Uomo* in effetti è capace di illuminare alcuni prodotti mediatici diffusi in rete verso la fine del Mondiale, come il video “I paradossi mediatici del calcio femminile”¹⁹⁵, messo on-line il 28 giugno 2019 dallo youtuber Svevo Moltrasio, comico diventato famoso per aver raccontato, con la serie *Ritals*, la vita degli emigrati italiani in Francia. Moltrasio, attraverso due personaggi che egli stesso interpreta, l'uomo italiano e l'effeminato francese, rivendica il diritto di non interessarsi al calcio femminile¹⁹⁶. Quando il primo si lamenta, di fronte allo schermo, che le calciatrici “sono delle gran pippe”, il secondo gli ricorda la “valenza culturale e sociale” del Mondiale femminile. Il primo allora prova ad approfondire il tema, provocando: “quindi perché noi dovremmo vedere i Mondiali di calcio femminile anche se sono delle pippe?”, sentendosi rispondere così: “Ammesso – e non concesso – che siano delle pippe, dovremmo vederlo per dare la stessa sacrosanta attenzione mediatica anche alle donne!”. Nel proseguimento del video, Moltrasio sottolinea la pericolosità del nesso sempre più stretto fra sponsor, media e calcio femminile, un nesso secondo lui potenzialmente capace di snaturare la purezza del gioco femminile, riducendolo ad un doppione del sordido show-business del suo corrispettivo maschile.

Secondo Emanuele Atturo, anche i media italiani non hanno agito in maniera tanto diversa con le pur celebrate #RagazzeMondiali¹⁹⁷. La squadra capitanata da Sara Gama, infatti, è stata elogiata “spesso per le sue qualità morali, emotive, persino per la sua italianità, raramente invece per l’organizzazione di gioco, la qualità tecnica o fisica. Come a voler sottolineare l’impegno in qualcosa che fundamentalmente continua a non appartenergli” (Atturo, Galbiati 2019). Anche in questo caso, l’osservazione di Atturo aiuta a fotografare bene una tendenza effettivamente riscontrabile nel grande pubblico italiano, come dimostrato ad esempio dal fatto che i critici “tecnici” del gioco della Nazionale italiana, apparentemente in letargo durante le prime partite delle azzurre, siano riemersi in occasione della sconfitta ai quarti di finale contro le olandesi. Così ad esempio fa lo youtuber Marco Ripà, col suo live streaming del 29 giugno 2019, “Italia ai mondiali di calcio femminile 2019 – una sola parola: imbarazzante”¹⁹⁸, scatenando un mare di polemiche nei commenti sia standard sia nella chat live. Lo youtuber, che pure loda a più riprese il calcio femminile quando è giocato bene, come ad esempio a suo parere accade negli USA, e che anzi dichiara il calcio stesso “uno sport, per come è costruito, più adatto ai ragazzi che alle ragazze”, è ferocemente critico verso quel “grande miracolo” che secondo i media nazionali sarebbe rappresentato dalle #RagazzeMondiali, responsabili a suo parere di una performance sportiva del tutto inaccettabile¹⁹⁹. Significativamente, scorrendo i commenti, molti tifosi e tifose delle #RagazzeMondiali non rispondono su questo piano tecnico, di gioco, alle obiezioni di Marco Ripà, preferendo piuttosto condurre la discussione e la contro-polemica su altri aspetti.

CONCLUSIONI

Dopo aver analizzato nel dettaglio molti aspetti del calcio femminile italiano all’altezza cronologica dell’estate del 2019 nel suo rapporto con le spinte globalizzanti provenienti dal movimento calcistico internazionale (la crescita degli ultimissimi anni dopo un periodo di grave crisi, la governance ancora

al maschile, il boom mediatico, l'emigrazione all'estero delle calciatrici italiane, il ruolo decisivo di sponsor e media, la nuova iconografia della donna calciatrice, le polemiche mondiali in cui anche le azzurre sono state chiamate in causa, le poche critiche alla manifestazione francese), è possibile provare a delineare qualche risposta alle domande iniziali circa la quantità e la qualità di tali influssi.

L'occasione del Mondiale di Francia 2019, evento di per sé globalizzante, ha sicuramente avvantaggiato le calciatrici italiane sotto molti punti di vista: aprendosi ad influssi provenienti dall'estero, queste ultime hanno potuto migliorare la loro condizione, ad es. dal punto di vista economico (ottenendo contratti di sponsorizzazione più remunerativi), o per quanto riguarda la visibilità mediatica. Divenendo delle vere e proprie celebrità, Sara Gama e compagne hanno provato ad utilizzare questo loro status per portare avanti le loro battaglie civili, legate sia alla propria condizione lavorativa (il professionismo), sia un generale *female empowerment* di cui si sono poste, soprattutto nei riguardi di bambine e ragazzine, come coscienti ambasciatrici.

Seguendo tendenze già presenti negli ultimi anni, il calcio femminile italiano si sta sempre più adeguando a standard, pratiche, persino ideologie totalmente o parzialmente sconosciute in precedenza. Oltre i vari esempi presentati nel campo delle sponsorizzazioni e della narrazione, quello delle squadre del campionato nazionale ha mostrato come, al netto di qualche dolorosa perdita (la progressiva scomparsa delle società storiche), l'entrata in gioco delle società maschili e quindi l'imporsi del modello del calcio raddoppiamento ha fatto fare passi da gigante all'intero movimento, che è riuscito a tamponare in maniera significativa l'emigrazione forzata delle sue migliori giocatrici. Anche l'immagine della donna calciatrice si è modernizzata, secondo canoni ormai accettati all'estero, aprendosi ad un ventaglio iconografico più ampio rispetto al passato, nel quale ad es. abbiamo visto ricorrere elementi innovativi per l'immaginario nazionale, come quello dei muscoli o quello del fango. Nel campo delle polemiche mondiali, l'italiana Laura Giuliani si è allineata all'opinione delle sue col-

leghe internazionali, durante la polemica sul restringimento dei campi di gioco e soprattutto della lunghezza delle porte.

D'altra parte, le giocatrici della Nazionale italiana (e i loro supporters) sono risultate attrici attive del cambiamento di marca globalizzante, non solo perché l'hanno gestito secondo la propria agenda, ma anche perché in qualche occasione hanno sottolineato la loro specificità nazionale di italiane. Hanno così espresso le loro perplessità di fronte al comportamento delle colleghe statunitensi nella partita contro le thailandesi (e i loro tifosi hanno fatto lo stesso in occasione dell'esultanza del *tea sipping* di Alex Morgan); tramite le esultanze e i loro post su Twitter hanno ribadito l'importanza del collettivo; hanno a più riprese sottolineato l'importanza del supporto familiare ricevuto, per loro da non opporre alla pur necessaria scelta individuale; hanno portato una spruzzata di ironia nel campo della rinnovata iconografia della calciatrice che la FIFA stava cercando di diffondere.

Il processo glocalizzante descritto in queste pagine è tuttora in corso, e meriterebbe nei prossimi anni un approfondimento, nonché un aggiornamento: ci si augura che il presente studio risulti utile già da ora per una sua iniziale comprensione, e per la mappatura dei suoi punti nodali²⁰⁰.

NOTE

Per tutti i link citati nel presente lavoro, si consideri il 15/11/2019 come ultima data di accesso.

¹ Fra le tante testimonianze, si vedano quelle di Gramellini 2019, e di Alessandro Alciato: "comodamente distesa sul divano, mia figlia – come molti di noi – ha incontrato per la prima volta il calcio femminile durante il Mondiale di Francia, nell'estate del 2019. La stagione che ha ribaltato il mondo, il mese di mezzo fra il prima e il dopo" (Alciato 2010: 13-14).

² Sulla partecipazione dell'Italia ai Mondiali femminili di Cina 1991 e USA 1999, si veda anche FIFA 2019b: 52-59,90-93.

³ Per quanto le azzurre abbiano avuto un crescente successo di pubblico, bisogna riconoscere che l'inaspettata vittoria iniziale contro le australiane è stata, mediaticamente parlando, l'impennata iniziale di cui il movimento aveva bisogno. Sull'importanza simbolica del primo ma soprattutto del secondo gol di Barbara Bonansea rimando a Giani 2019d: 47, oltre all'interessante testimonianza di Alessandro Alciato, in quel momento semplice tifoso: "già, quel gol [...]. La rete del 2-1 finale. La scintilla che ha scatenato l'incendio azzurro. Era la prima partita dell'Italia al Mondiale di Francia, e Barbara Bonansea [...] ha cambiato tutto. Il vento. I pregiudizi. I pro-



nostici. Il futuro della Nazionale, immediato e non” (Alciato 2019: 131-132). Dopo aver intervistato molte azzurre, Alciato conclude che “proprio quel gol viene considerato dal resto della squadra come il confine abbattuto fra le parole e i fatti, fra le chiacchiere e una realtà sorprendente” (Alciato 2019: 132).

⁴ “Sui social network #RagazzeMondiali è stato un trend topic che ha raggiunto oltre 150.000 menzioni, più dell’hashtag dedicato alla Nazionale statunitense campione del mondo (#USWNT con 138.000) e di quello relativo al motto della competizione iridata (#DareToShine con 130.000)” (Alciato 2019: 103-104).

⁵ “L’étude de la pratique féminine et plus globalement des inégalités liées au genre dans le sport a, quant à elle, pendant longtemps été éludée voire négligée, en raison des mêmes mécanismes d’invisibilisation des études et des approches par le genre que pour les autres sujets de société” (Boniface, Gomez 2019: 69).

⁶ Nonostante ne siano state proposte diverse definizioni, in questa sede col termine *genere* (inglese *gender*) si intenda quella costruzione sociale che assegna al sesso femminile o maschile “a set of appropriate behaviors”, venendo esso stesso a configurarsi quindi come “a performed behavior that alligns to how society expects men and women to act” (Appleby, Foster 2013: 11).

⁷ Secondo Boniface e Gomez, è proprio considerando il peso del contesto sociale che le attività di promozione del calcio globale potrebbero in qualche caso adottare un approccio più prudente laddove il calcio sia sentito come novità eccessiva nella società di entrata: per arrivare allo stesso scopo, potrebbe per esempio essere utilizzato il calcetto, disciplina che spesso incontra meno resistenze nelle società più tradizionaliste del globo (Boniface, Gomez 2019: 44).

⁸ In qualche paese del continente africano, le calciatrici devono difendersi pure dagli attacchi degli estremisti religiosi islamici (Boniface, Gomez 2017: 17). Avendo storicamente il calcio femminile in Africa fatto sempre così fatica ad imporsi proprio per l’esistenza di questa somma di pregiudizi, oggi risulta il movimento calcistico continentale più in ascesa dal punto di vista numerico, come da statistiche presentate in Boniface, Gomez 2019: 33-34.

⁹ “Sport is organised around two sexes: there are men’s competitions and women’s competitions and a legacy of women’s sports and men’s sports although this is changing, not least with the inclusion of boxing in the Olympic Games in London 2012” (Woodward 2017: 260). Ai dirigenti dello sport mondiale interessa molto potersi accertare della categoria sessuale dei partecipanti, così da poter immettere i singoli partecipanti entro le manifestazioni, maschili o femminili: il mondo dello sport si mostra così molto meno fluido di altri mondiali sociali contemporanei riguardo al dimorfismo sessuale (Woodward 2017: 260). Si ricordi come il 5 giugno 2003 una risoluzione del Parlamento Europeo richiamasse il fatto che “l’objectif d’égalité des chances tend à la suppression des barrières entre sport dit ‘masculin’ et sport dit ‘féminin’, que l’objectif est de favoriser une ouverture effective des disciplines sportives aux deux sexes et de permettre à chaque fille et à chaque garçon d’exercer l’activité physique de son choix” (Boniface, Gomez 2019: 16).

¹⁰ Solo qualche anno fa Jean Williams notava come, nonostante la globalizzazione incipiente del calcio maschile, non tutte le federazioni nazionali affiliate alla FIFA stessero promuovendo realmente la pratica sportiva femminile, nonché come nemmeno in paesi avanzati come USA, Norvegia o Germania la federazione locale offrisse lo stesso supporto alla nazionale maschile e a quella femminile: per questo motivo - concludeva la studiosa - il peso dei fattori locali e/o regionali andava assolutamente considerato, in uno studio sull’argomento che volesse essere scientifico (Williams 2017: 47). Sul nesso fra l’attuale globalizzazione del calcio e la sua capacità di cambiamento politico si veda invece quanto sottolineato dai ricercatori dell’IRIS: “Premier d’entre tous par son caractère universel, le football a pris, au cours des dernières années, une envergure qui dépasse largement les seules limites du terrain. Par sa mondialisation croissante de ses compétitions, par l’augmentation exponentielle de son économie,



mais également par la puissance médiatique qu'il a acquise, le football est devenu, en dépit de la volonté de certains défenseurs de l'apolitisme du sport, un véritable objet politique" (Boniface, Gomez 2019: 65).

¹¹ Per una visione sintetica delle principali tappe dello sviluppo del calcio femminile globale, si veda anche l'utilissima linea del tempo presentata in Boniface, Gomez 2019: 27.

¹² "sports can have radically different meanings in contrasting national contexts. Masculinity may be part of the historical development of the game and policed by convention in some countries, while in others, the association game is perceived as more feminine than other team games considered to be more violent or hyper-masculine" (Williams 2013: 38).

¹³ Da questo punto di vista, si considererà convenzionalmente la realtà italiana come una realtà uniforme, quando alcuni elementi (i quali avrebbero però bisogno, per essere confermati, di un'approfondita indagine sociologica condotta sul campo) mostrano come esistano, nella Penisola, sacche più accanite di resistenza all'idea che le bambine possano giocare a calcio, come ad es. emerge dalle testimonianze dell'abruzzese Linda Tuccheri Cimini, cresciuta in un paesino di montagna di poco più di 1500 anime (Giani 2019b), e soprattutto della siciliana Rosalia Pipitone (classe 1985): "In Sicilia la mentalità era quella secondo la quale una bambina non solo non poteva correre dietro a un pallone, ma neanche doveva. Non ci si poneva proprio il problema. Nelle scuole calcio prendevano solo i maschietti, dicevano che non fosse a norma di legge accettare una femminuccia. Proprio così dicevano. Quindi, restava solo la strada" (Alciato 2019: 123). La strada, luogo ove è possibile giocare a calcio con i coetanei maschi (dopo essersi guadagnate "sul campo" il diritto di farlo, dopo una prima fase fatta di rifiuti, insulti e pregiudizi), è un elemento simbolico di libertà dalle costrizioni di genere onnipresente nella memorialistica delle calciatrici europee intervistate in Scraton, Fasting, Pfister, Bunuel 1999: 102, ed è significativamente utilizzato come ambientazione nel recentissimo romanzo italiano per ragazze *Volevo essere Maradona*, che racconta la vicenda biografica di Patrizia Panico, cresciuta in una borgata romana (Ancione 2019).

¹⁴ Non c'è da stupirsi che espressioni simili si ritrovino in molte culture calcistiche nazionali, specialmente europee – ad esempio in quella francese (Boniface, Gomez 2019: 16-17, 39) – e sudamericane, dal momento che in questo sport la discriminante di genere non è limitata alle donne: gli stessi uomini calciatori sono "gendered", e lo sport rimane "a powerfully gendered field, although most of the strategies and policies which have been suggested to redress the gender imbalances in football have been directed at increasing women's participation and have paid little regard to the configuration of masculinity within the sport" (Woodward 2017: 257). L'espressione italiana è stata usata dopo il Mondiale di Francia 2019 dal direttore sportivo dell'AS Roma, Gianluca Petrarchi ("Il calcio è un gioco maschio, non è per ballerine. Altrimenti ci mettiamo tutti le scarpine e andiamo a fare danza classica no? Questo è un gioco di maschi"), scatenando molte polemiche. Fra le reazioni delle donne del calcio italiano, la CT dell'Italia Milena Bertolini ha smascherato il "modo di pensare un po' primitivo" di cui sarebbero state impregnate le parole di Petrarchi, chiamando in causa proprio le #RagazzeMondiali: "[che] il calcio sia uno sport per donne [...] lo abbiamo dimostrato ai Mondiali, nei quali si è vista grande aggressività e contrasti, temperamento e niente piagnistei"; Carolina Morace, dall'alto della sua esperienza di allenatrice, si è invece tirata fuori dal coro, sminuendo la gravità dell'uscita del DS della Roma: "È una cosa che direi anche io se le mie calciatrici giocassero in punta di piedi. Non sono parole offensive, nella maniera più assoluta. Anche io alle mie giocatrici in alcune circostanze potrei dire che non siamo né signorine né ballerine".

¹⁵ Gli sport maggiori nel panorama statunitense sono quelli che mettono al centro proprio le potenzialità più estreme (ad es. la forza muscolare) del corpo maschile (Messner 1988: 206). In Messner 1988: 202 si trovano testimonianze interessanti per capire come sia soprattutto il football americano, nella società statunitense, ad essere



avvertito da molti uomini adulti come “lo” sport maschile per eccellenza, una torre d’avorio di genere in cui le donne possono entrare solo in ruoli ancillari ben definiti come quello di *cheerleader*.

¹⁶ Il mondo del calcio femminile non solo ha avuto una propria storia, diversa da quella maschile e caratterizzata a livello globale per molti decenni dalla mancanza di un’organizzazione globale assimilabile a quella della FIFA maschile, ma ha pure sviluppato una geografia ed una gerarchia tutta propria, come dimostrato ad esempio dai numerosi trionfi della Nazionale statunitense durante le varie edizioni della Coppa del Mondo femminile (Dumas 2019: 2). Interessanti dati comparati sono messi a disposizione in Dumas 2019: 9-11. In Dumas 2019: 12 si dimostra come uno dei segreti del successo di alcune rappresentative nazionali sia la correlazione fra numero di partite giocate e di vittorie, sintetizzabile nello slogan “Jouer, c’est dominer”: non a caso, l’Italia è assente nella classifica delle prime 5 nazionali europee per partite giocate, che comprende invece potenze continentali quali la Norvegia, la Svezia, la Germania, la Danimarca e la Francia.

¹⁷ Sull’argomento si veda ad esempio la testimonianza di Michele Uva (dirigente del volley femminile italiano, ora passato al calcio femminile, nel quale vorrebbe far scattare la stessa dinamica di sdoganamento di genere) contenuta in Morace 2019: 5, nonché i vari esempi presentati in https://twitter.com/calciatrici1933/status/_1032913379332186112.

¹⁸ Uscendo dal recinto del calcio, il mondo sportivo statunitense fornisce il caso esemplare del *cheerleading*. Al momento della sua nascita, infatti, questa pratica sportiva era un’attività esclusivamente maschile: quando le ragazze vi entrarono, in occasione della Prima Guerra Mondiale, si gridò allo scandalo. Con l’abbandono graduale dei maschi lungo gli anni Quaranta e Cinquanta si arrivò agli anni Settanta, in cui il *cheerleading* arrivò ad essere considerato un’attività “naturalmente” femminile (e così venne consacrato dalla filmografia hollywoodiana), tanto che i maschi dovettero attendere la fine del decennio per incominciare a reintrodursi nell’ambiente, a livello dei college (Davis 1990: 153).

¹⁹ Si tratta di un pezzo dell’intervista rilasciata a *Dribbling*, visionabile all’indirizzo <https://www.facebook.com/RaiSport/videos/1433559126803416>.

²⁰ Il termine temporale di ricerca verrà fissato convenzionalmente al novembre del 2019, momento di inoltro del presente lavoro: per questo motivo, non verranno presi in considerazione eventi accaduti dopo tale data, come ad esempio la nuova proposta di legge del Parlamento italiano sul professionismo per le donne sportive, la copertina dedicata da *Sports Illustrated* a Megan Rapinoe come personaggio sportivo dell’anno 2019, o ancora gli auguri natalizi ai tifosi bianconeri (denominati sui social #christmasup), per i quali la Juventus ha coinvolto sia calciatori come Paulo Dybala sia calciatrici come Barbara Bonansea.

²¹ Per questioni di spazio, si limiterà la ricerca a Twitter, non solo perché luogo privilegiato in cui venire “a contatto con le debolezze, le richieste, le esigenze e le nevrosi”, nel caso specifico “linguistiche degli italiani” (Ghenò 2019: 8), ma anche per le grandi discussioni in lingua italiana circa il Mondiale Femminile ospitate durante l’estate del 2019, come si può osservare grazie al caso esemplare presentato in Giani 2019d.

²² Si vedano fra i tanti esempi possibili, le critiche, già presenti in uno studio ormai datato quale quello di Kimmel, agli studi su sport & gender accusati di ignorare fino a che punto le nostre concezioni di mascolinità e di femminilità siano “the product of gender relations which are historically and socially conditioned” (Kimmel 1986: 520-521).

²³ “Le manque de données et d’analyses constitue un frein important qui empêche un véritable développement de la féminisation du football. Sans chiffres, sans historique, la mise en œuvre de plans de développement s’avère plus complexe, mais également bien moins efficace” (Boniface, Gomez 2019: 89)

²⁴ Fra i casi più significativi, quello del calcio maschile giapponese. Lo sport, importato e sviluppato essenzialmente da giocatori inglesi e brasiliani nella sua fase embrionale, si è infatti sviluppato secondo linee proprie, seguendo la filosofia del *wakon yosai* “spirito giapponese, conoscenza occidentale”: così, ad esempio, a causa della mentalità della società nipponica, c’è un basso livello di competitività fra i giocatori autoctoni (Giulianotti, Robertson 2007b).

²⁵ Il discorso è accertato per il Gruppo Femminile Calcistico milanese del 1933 (Giani 2017b: 7), ma andrebbe verificato per quanto riguarda le squadre della seconda rinascita, quella avvenuta subito dopo la fine della Seconda Guerra Mondiale. Mancando purtroppo per una serie e scientifica storia del calcio femminile in Italia, ci si può affidare alle storie locali, le quali per ora attestano sempre delle nascite indigene: per quanto riguarda il calcio femminile siciliano si veda Di Salvo 2014: 13; sul posteriore calcio femminile ligure (anni Sessanta) si veda Calzia 2019: 21-22.

²⁶ Non c’è ovviamente spazio, in questa sede, per ripercorrere l’intera storia globale del calcio femminile, nato come il suo omologo maschile nel XIX in Gran Bretagna, e sbarcato poi all’inizio del secolo successivo in Europa Continentale: al riguardo, si rimanda perlomeno all’agile sintesi presentata in Williams 2017.

²⁷ Per alcuni esempi testuali si veda https://www.academia.edu/35609996/Corpus_delle_notizie_sulla_stampa_italiana_dedicata_al_calcio_femminile_estero_1933_ca.

²⁸ <http://www.spoletonline.com/?page=articolo&id=162877>.

²⁹ Secondo Jean Williams, il fatto che per interi decenni il calcio femminile non avesse un riconoscimento internazionale aiutò la sua ghettizzazione, seminando i semi dell’attuale risentimento presente nella cultura popolare globale che vede nelle calciatrici delle intruse (Williams 2013: 20).

³⁰ “In the 1960s, Italy was perhaps the most important country for the revival of women’s football, certainly with Europe. It had the most sophisticated set-up of any country in the world, and Italian teams and leagues became the first to attract business and commercial sponsors, notably the drinks company Martini & Rossi, while there was generally positive coverage of the game in the press” (FIFA 2019b: 23). Già la Coppa Europea per Nazioni del 1969 fu la prima vetrina per mostrare al mondo intero i pregi dell’organizzazione italiana: la calciatrice inglese Sue Lopez, ad esempio, ricorda di essere rimasta a bocca aperta di fronte ai campi scelti per la manifestazione (veri campi maschili, come lo Stadio Comunale di Torino), alla scelta degli hotel dove avrebbero alloggiato le calciatrici, al trattamento rispettoso ricevuto dalla stampa locale (Williams 2013: 58-59; FIFA 2019b: 22). Secondo Lopez, “Italy was the most important European country for the development of professional women’s soccer during this period” (Williams 2013: 56).

³¹ Riguardo la stessa commercializzazione della manifestazione del 1971 da parte degli organizzatori, si noti il particolare significativo della produzione non solo – come ovvio – di manifesti ma anche di una specifica mascotte, la ragazza calciatrice Xóchitl (FIFA 2019b: 30): una pratica, questa che nel calcio maschile era incominciata solo qualche anno prima, in occasione dei Mondiali d’Inghilterra 1966, e nella quale gli storici dello sport hanno individuato uno dei segni dell’incipiente commercializzazione del *football* (Williams 2013: 5).

³² Jean Williams sottolinea il fatto che c’era nell’aria in quegli anni un tangibile interesse di pubblico ma anche economico riguardo il calcio femminile, ben prima che le istituzioni calcistiche internazionali e locali provassero a sottometterlo (Williams 2013: 26).

³³ Sulla Circolare n. 142 della FIFA (3 marzo 1970) si veda FIFA 2019b: 36. Nel 1971 iniziarono ad esserci partite internazionali riconosciute come tali dalla FIFA: FIFA 2019b: 36.

³⁴ Secondo Jean Williams, l’apertura al calcio femminile da parte della FIFA arrivò in un periodo in cui la federazione iniziava ad essere scossa da una generale per-

dita di legittimità: sostenere le calciatrici era un modo come un altro per far apparire progressista l'industria calcistica globale, senza che ciò comportasse un effettivo passaggio di potere decisionale alle donne (Williams 2013: 32).

³⁵ L'investimento fu ben ripagato: il torneo olimpico, vinto dalle statunitensi, mostrò infatti al mondo intero le potenzialità del calcio femminile in fatto di pubblico (FIFA 2019b: 87).

³⁶ All'inizio del Terzo Millennio, la FIFA si è dedicata al calcio femminile giovanile, istituendo la prima Coppa del Mondo Under 20 (2002), e poi quella Under 27 (2008) (Boniface, Gomez 2019: 36).

³⁷ Sugli scandali FIFA del 2015, si veda anche Kuhn 2019: 258-267.

³⁸ Si prenda il caso dell'Unione Europea, che si è dotata di una competenza specifica in materia sportiva solamente col Trattato di Lisbona del 2009, ribadendo comunque di agire in questo campo in maniera sussidiaria, così come fatto per la cultura: l'UE insomma sostiene ed integra gli sforzi compiuti dai singoli Paesi membri, ma non li può obbligare ad agire in un senso o in un altro (Verderame 2019: 275). In un primo momento gli enti comunitari, allorquando toccavano l'argomento sportivo (ad es. nella *Relazione di Helsinki sullo sport* del 1999), avevano un giudizio nettamente negativo circa il possibile influsso di sponsor e di dinamiche economiche che potessero snaturare la purezza dello sport; il turning point è avvenuto nel 2007, col *Libro bianco sullo sport*, che riconosce – senza dare ulteriori giudizi morali – la dimensione economica come un fatto indiscutibile dello sport contemporaneo (Verderame 2019: 278-280).

³⁹ Mike Owuor, qualche anno dopo, mette a sistema quest'uscita di Blatter con un curioso caso di cronaca calcistica locale (Owuor 2009), nel quale piuttosto Jean Williams ha intravisto un esempio utile per capire “how gender, sexuality, class and media images can remain challenging” (Williams 2013: 49), persino nei liberalissimi ed *open-minded* Paesi Bassi. Nel 2008 il piccolo club dilettantistico olandese del FC de Rakt è infatti asceso all'onore delle cronache, vista la bizzarra decisione delle calciatrici della sua sezione femminile di indossare gonne come indumento di gioco al posto dei pantaloncini: come spiegato dalla 21enne capitana Rinske Temming, “pensiamo che le gonne siano molto più eleganti dei soliti pantaloncini, e inoltre le gonne sono molto più comode, visto che i pantaloncini sono pensati per gli uomini” (Hornby 2008). Di fronte alla richiesta esplicita delle ragazze, il presidente del FC de Rakt ha dato un primo via libera, scontrandosi però subito con le obiezioni della Federcalcio olandese. Tuttavia, quando l'ispettore della KNVB è giunto sul campo per vedere di cosa si trattava, ha dato il suo assenso, visto che le calciatrici indossavano, sotto le gonne, degli scaldamuscoli ritenuti sufficienti per il rispetto delle regole universali circa l'abbigliamento calcistico (Hornby 2008; Howe 2018: 178). Per la cronaca, il produttore delle gonne usate dalle calciatrici olandesi non si è fatto trovare impreparato, visto che la sua azienda produceva già gonne per sportive, usate per il korfbal o per l'hockey su prato (Hornby 2008).

⁴⁰ Per un esempio editoriale in lingua italiana, si veda anche un passaggio della Prefazione a firma di Gianni Infantino (Presidente FIFA) al recentissimo *Non mettiamo mica le bambole*: “La Coppa del Mondo femminile FIFA del 2019 in Francia ha mostrato al mondo intero e anche ai più scettici che il calcio femminile è già ben più di una realtà. I numeri parlano chiaro: un miliardo di telespettatori, oltre 1,1 milioni di spettatori negli stadi” (Alciato 2019: 9).

⁴¹ Una sintesi analisi dei numeri riguardanti donne arbitro e allenatrici in chiave globale è reperibile in Boniface, Gomez 2019: 36-38.

⁴² Situazione identica vive l'espressione francese *football féminin* (Boniface, Gomez 2019: 47-48). Sul cambiamento linguistico avvenuto in Francia in occasione del Mondiale 2019, si veda anche Giani 2019d: 26-27.

⁴³ È stato notato come la marcatura di genere linguistica non sia problematica quando ricorre sia al maschile sia al femminile, ma lo diventi quando ricorre solo nel

secondo caso, come nel caso NBA (la lega professionistica maschile USA)/WNBA (lega femminile, dove W sta per *women's*) (Gill 2001: 1097).

⁴⁴ <https://twitter.com/ValoreD/status/1152216392919408641>. Come sottolineato dai ricercatori dell'IRIS, lo studio dello share televisivo dimostra come non sia vero che il calcio femminile non interessi il pubblico (Boniface, Gomez 2019: 41).

⁴⁵ <https://www.figc.it/it/nazionali/news/le-azzurre-tornano-in-italia-nuovo-boom-di-ascolti-bertolini-questo-mondiale-e-un-punto-di-partenza>. Addirittura, Italia-Brasile, pur essendo stata una partita della fase a gironi, è risultata la quarta più vista globalmente di tutto il Mondiale, con 42,33 milioni di spettatori totali. Ulteriori dati sono presentati in Gravina 2019: 11.

⁴⁶ Per ulteriori testimonianze delle azzurre Aurora Galli, Manuela Giugliano e Alia Guagni si veda <https://twitter.com/AzzurreFIGC/status/1164808286186565632>; per quella di Valentina Giacinti https://twitter.com/luciacaretti/_status/1160478571024080898; per quella di Valentina Cernoia, si veda anche Alciato 2019: 40-41; per quella di Elisa Bartoli si veda Alciato 2019: 160.

⁴⁷ Non è un caso che *Tuttosport*, proponendo ai lettori un video (https://www.tuttosport.com/video/calcio/2019/06/13-57944045/giamaica-italia_bonanse_a_come_morace) dai contenuti abbastanza noiosi (essenzialmente, statistiche) circa l'imminente Italia-Giamaica, provi a renderlo un po' più interessante intitolandolo "Giamaica-Italia, Bonansea come Morace?" (al confronto statistico fra le due è dedicata solo l'ultima slide), giocando evidentemente sul fatto che il nome della centravanti azzurra dei Mondiali del 1999 possa risvegliare qualche tipo di ricordo nell'utente medio. Per una galleria di immagini utile per la ricostruzione storica della celebrità iconografica di Carolina Morace, invocata per altro da una storica anglosassone del calcio quale Jean Williams (Williams 2013: 14), si veda <http://www.calciodonna.it/Carolina/immagini.htm>. A metà anni Novanta i media italiani parlavano di e interpellavano esclusivamente Carolina Morace a tal punto che la situazione aveva portato a qualche malumore all'interno del mondo del calcio femminile nostrano, come testimoniato dalla polemica riportata in <http://www.calciodonna.it/Carolina/nuovoca.lhtm>.

⁴⁸ Si noti come negli stessi giorni l'azienda abbia concesso il diritto di utilizzare le immagini delle figurine delle azzurre pubblicate nella raccolta dedicata al Mondiale 2019 per un articolo divulgativo del *Corriere della Sera* dedicato a presentare al pubblico italiano le giocatrici della Nazionale femminile quale https://www.corriere.it/speciale/sport/2019/azzurre-mondiali/?refresh_ce-cp.

⁴⁹ "Siamo felicissimi di festeggiare il primo successo della Nazionale femminile contro l'Australia nel modo che più ci riesce naturale. Esattamente come accade per le collezioni maschili dedicate ai grandi eventi di calcio internazionale, abbiamo infatti pensato di completare la rosa della Nazionale di calcio femminile con le otto figurine delle ragazze che in questo momento non sono rappresentate all'interno della nostra collezione. Un omaggio che ci rende orgogliosi e che ci auguriamo possa essere di buon auspicio per il prosieguo della competizione" (<https://www.golditacco.it/figurine-extra-dedicate-alle-nostre-azzurre-la-panini-continua-a-rendere-omaggio-alle-ragazzemondiali>).

⁵⁰ Tale ruolo è riconosciuto anche dalla storiografia ufficiale della FIFA, nella recente *Official History*. Oltre a quanto scritto circa l'organizzazione dei primi Mondiali non omologati, si vedano citazioni quali "Italy continued its pioneering role in women's football throughout the 1970s and 1980s" (FIFA 2019b: 35), o lo stupore per l'assenza delle azzurre, "those great pioneers of the European game" (FIFA 2019b: 66), ai Mondiali di Svezia 1995.

⁵¹ Il 2015 come anno-zero della "nuova era del calcio femminile italiano" è accettato storiograficamente anche in Morace 2019: 7.

⁵² Nel 2015 (ossia nell'anno di passaggio dalla fase 2 alla fase 3), l'allenatrice Rita Guarino, intervistata, denunciava il ritardo italiano, ancora più grave perché in controtendenza rispetto al trend globale: "a livello internazionale il calcio femminile è cresciuto tantissimo, proprio tanto, anche come interesse, la FIFA stessa [...] lo spinge parecchio. Noi qui siamo ancora fermi, siamo ancora ai box" (Falco 2015: 71). Second-



do Carolina Morace, “tra gli anni Ottanta e gli anni Novanta [noi italiane] giocavamo alla pari con la Germania, battevamo la Francia, con la Spagna non c’era storia. Eppure, i loro movimenti hanno continuato a crescere, mentre l’evoluzione del nostro calcio assomiglia molto di più a una parabola” (Morace 2019: 38). Nella *Prefazione a La prima punta*, Michele Uva scrive che con il ritiro dal calcio giocato di Carolina Morace (1998) “è uscito di scena il calcio femminile [italiano] tutto, in un percorso contrario a quello di tutte le principali nazioni del calcio mondiale, fatto di disinteresse e mancati investimenti”; un fenomeno ricondotto da Uva alla “sordità degli allora dirigenti federali italiani circa le potenzialità di sviluppo di questo sport, per giunta in un contesto in cui, risultati alla mano, c’era la concreta possibilità per l’Italia di recitare un ruolo da protagonista mondiale” (Morace 2019: 6). Secondo Morace stessa “nel 1999 sembrava di essere di fronte a una svolta, che però è stata tale solo per alcuni paesi” (Morace 2019: 28); grazie all’impatto dei Mondiali statunitensi di quell’anno, passati alla storia per l’iconica esultanza di Brandi Chastain, “stava nascendo qualcosa. Ma nasceva oltreoceano” (Morace 2019: 30).

⁵³ Secondo Michele Uva, la “riforma principale” nel piano del 2015 della FIGC è stata appunto “la progressiva trasformazione dei club professionistici maschili in “club universali”, aventi al proprio interno anche una sezione femminile” (Morace 2019: 7).

⁵⁴ Si fa riferimento alla 5ª giornata di andata, giocata tra il 2 e il 3 novembre 2019.

⁵⁵ “Alla Juventus la mia vita è completamente cambiata: un vero salto di qualità. Più professionale. La Juventus ha strutture, finanze, staff, tutto quello che si può avere, un mondo lontano anni luce dal Torino e un po’ anche dal Brescia, e lo dico con tutto l’affetto che provo per le mie squadre precedenti [...]. Abituati ad agire così con i maschi, si comportano allo stesso modo anche con le femmine. Insomma, ci trattano nello stesso modo – eccetto i soldi – riservato a Ronaldo e a Chiellini” (Bonansea, Pastonesi 2019: 166).

⁵⁶ “Finito il Mondiale sono andata all’Inter, dove ho scoperto un altro mondo. Un club al top, sotto ogni punto di vista. Le grandi società maschili che aprono al femminile hanno un livello di organizzazione superiore. Quindi è logico che poi realtà come il Mozzanica, o come il Chievo che dal maschile aveva un appoggio solo minimo, siano destinate a non poter più competere. Non ne hanno proprio i mezzi” (Alciato 2019: 167).

⁵⁷ <https://www.facebook.com/valentinagiacintiofficial/videos/1223054947719064>. Il titolo del reportage riprende quello di un fortunato libro-denuncia di quegli anni, ossia Bertolini 2015.

⁵⁸ Analoga la testimonianza di Martina Rosucci, in quegli stessi anni militante nel Brescia: “Ci allenavamo in un campo all’oratorio, vicini a una chiesa, sentivamo le campane e intanto abbiamo conquistato i quarti di finale di Champions League” (Alciato 2019: 24). La sua allora compagna di squadra Barbara Bonansea ricorda che quando sconfissero per 4 a 0 le avversarie del Tavagnacco nella finale di Coppa Italia 2014/2015, la situazione che dovettero fronteggiare era la seguente: “le righe sono state tracciate a sfida in corso, per non parlare dell’erba altissima su cui i pallone faticava a rotolare [...]. Per la premiazione, gli organizzatori avevano buttato ai lati del terreno di gioco un tavolino bianco di plastica, di quelli classici da giardino. La coppa [...] assomigliava più che altro a uno scolapasta. Io pensavo: ‘Ma guarda questi stronzi’. Mi veniva il nervoso” (Alciato 2019: 133). Alla fine, “d’accordo con le giocatrici del Tavagnacco, ci siamo rifiutate di farci premiare dai rappresentanti della Lega Nazionale Dilettanti [...]. Le calciatrici del Tavagnacco hanno premiato noi, e noi loro. Alla fine abbiamo posato tutte insieme per la fotografia di rito, perché quel giorno avevamo vinto tutte. Un momento rappresentativo di cosa fosse e cosa sia ancora, per davvero, il calcio femminile. La spiegazione senza errori della nostra purezza” (Alciato 2019: 134).

⁵⁹ <https://youtu.be/O5oacuZS-Jg>. Per un inquadramento critico di questo video, si veda anche Giani 2019b.

⁶⁰ https://www.repubblica.it/sport/2015/05/24/foto/monaco_di_baviera_uomini_e_donne_insieme_per_il_doppio_scudetto_del_bayern-115165511/1/#1.

⁶¹ Basti la testimonianza di Barbara Bonansea nella propria autobiografia: “Sul pullman che ci portava allo stadio – non ho difficoltà ad ammetterlo – piansi. Erano lacrime di emozione, di puro e semplice orgoglio. Forse erano perfino lacrime di sorpresa e incredulità: non si era mai visto nulla del genere in Italia [...]. Ma era la consapevolezza, la certezza e, appunto, lo smisurato orgoglio che il nostro movimento, che fino a pochi anni prima faticava a emergere, stava finalmente conquistando quella visibilità che avrebbe meritato da sempre. Ricordo partite, partite importanti, giocate davanti a poche manciate di spettatori. Ricordo il mio esordio con la maglia azzurra in Grecia, nel 2012, consumato in uno stadio di periferia, snobbato dalla stampa e dai tifosi. Sembra essere trascorso un secolo, un'epoca, un'era” (Bonansea, Pastonesi 2019: 188). Ancora, le parole di Aurora Galli: “La nostra mentalità quel giorno ha compiuto passi da gigante, come ha fatto un balzo in avanti la cultura sportiva” (Alciato 2019: 64).

⁶² https://www.tuttosport.com/foto/calcio/calciofemminile/2019/05/19-57122376/la_juventus_women_premiata_all_allianz_stadium_per_lo_scudetto/#slide-1.

⁶³ <https://www.tuttomercatoweb.com/media/andrea-barzagli-giorgio-chiellini-sara-gama-cecilia-salvai-media-523743>. Per un'intervista doppia di inizio 2019 ai due capitani della Nazionale Giorgio Chiellini e Sara Gama si veda Lavizzari 2019.

⁶⁴ Allo stesso modo, Elisa Bartoli, capitana dell'AS Roma, ricorda con orgoglio di aver sceso la scalinata di Trinità dei Monti al fianco del suo collega Daniele De Rossi, il 7 settembre 2018, in occasione della presentazione congiunta delle due squadre della società capitolina (Alciato 2019: 159).

⁶⁵ https://twitter.com/tomaso_palli/status/1145723744788385793.

⁶⁶ Si veda ad es. <https://twitter.com/scar15385/status/1070376109181681665>. Per un esempio di commento positivo all'iniziativa da parte di una tifosa <https://twitter.com/jesuishumain16/status/1189956263649644544>.

⁶⁷ <https://twitter.com/Inter/status/1131182982956572672>. Fra i vari commenti a caldo, da segnalare quelli che ironizzano sulla scelta (“Che carina la squadra mista... Dopo c'è anche il tiro alla fune e la corsa nei sacchi?”, utente @maxxxibb1), o quelli di chi, di fronte alle allora discutibili prestazioni della squadra maschile, invoca il cambio con quelle stesse calciatrici che pure insulta per l'aspetto mascolino: “Contro l'Empoli credo che le virago della foto farebbero miglior figura di 'sti scarponi!” (utente @GianfrancoToe).

⁶⁸ <https://sport.sky.it/gossip/2019/09/16/eleonora-goldoni-inter-terza-maglia-foto>.

⁶⁹ <https://www.inter.it/it/news/2019/04/16/buu-brothers-universally-united-linter-c-ontro-il-razzismo.html>.

⁷⁰ Visibile in Manca 2019.

⁷¹ Per quanto riguarda questa dimensione, si ricordi che nel 2015 Morace è stata la prima donna ad essere inserita nella Hall of Fame del calcio italiano della FIGC: http://www.ansa.it/sito/notizie/sport/calcio/2015/09/29/calcio-carolina-morace-in-hall-of-fame_ca363e56-4004-4745-b853-65fbbe1696e0.html. In ciò l'Italia si è adeguata ad una tendenza internazionale (ad es. britannica) di grande importanza per il riconoscimento pubblico delle figure della calciatrici, e soprattutto della dignità delle loro imprese calcistiche se paragonate con quelle dei colleghi (Williams 2013: 94).

⁷² Morace è infatti l'unica italiana intervistata del documentario FIFA *Raising Their Game*, dedicato alla storia dei Mondiali Femminili, all'interno della puntata dedicata ai Mondiali di Cina 1991: <https://youtu.be/83Q4PSuR34c?t=459> (in una successiva puntata, verrà intervistata nelle vesti di allenatrice del Canada).

⁷³ Sul fatto che il calcio femminile globale sia giunto al bivio storico in cui chiedersi che storytelling adottare, se identico a quello del calcio maschile, oppure differente, si veda anche Boniface, Gomez 2019: 60.

⁷⁴ L'esistenza di tale frattura è riconosciuta anche dall'azzurra Stefania Tarenzi: "Mi sento dire che noi della Nazionale abbiamo tre piani più rispetto al resto del movimento. Dovrebbe accadere il contrario. Dovrebbe essere la base a portare in alto la Nazionale, e non viceversa. Per dire: anche il Mozzanica, altra mia ex squadra, non si è iscritta [alla Serie A]. Forse è un bene necessario che le piccole società spariscano, di sicuro non rappresenta una bella notizia" (Alciato 2019: 166).

⁷⁵ Per quanto poco risaputo in Italia, la celebre Mia Hamm (n. 1972), figlia un militare statunitense inviato temporaneamente in una base USA a Firenze, iniziò a giocare a calcio al parco della Fortezza da Basso. Il padre, che durante il soggiorno italiano si era appassionato al calcio diventando un tifoso della Fiorentina, tornato in patria supportò la figlia che voleva continuare a giocare a quello sport "esotico" (Williams 2013: 14; Gasparri, Uva 2018: 53-54).

⁷⁶ Sempre più famosa in Scozia (Clark 2017), la figura di Rose Reilly (n. 1955) rimane di fatto tuttora sconosciuta al grande pubblico italiano. Anche per sfuggire alla situazione insostenibile di pregiudizi e di mancanza di prospettive per le calciatrici in patria, nel 1973 la diciottenne Rose accettò le offerte dei talent scout del Milan, trasferendosi così in quell'Italia nella quale giocò poi per più di 20 anni. Nonostante avesse già militato per la Nazionale scozzese, nel 1984 Rose, divenuta nel frattempo cittadina italiana, condusse in qualità di capitana le azzurre alla conquista del Mundialito, (Clark 2017), segnando per altro in finale, come fatto da altre due leggende del calcio italiano quali Carolina Morace e Betty Vignotto.

⁷⁷ Le testimonianze delle calciatrici italiane riportate di seguito sono importanti perché, come denunciato da Jean Williams, "the micro level of women's experience as football's talented and knowledgeable migrants is not yet widely-discussed" (Williams 2013: 35).

⁷⁸ Proprio per evitare il cosiddetto "Atlantic draft" che, con la nascita della lega professionistica statunitense WUSA nel febbraio 2000, rischiava di far sparire le più brave calciatrici native dal continente europeo, attratte com'erano dagli ingaggi offerti dalle società d'oltreoceano, fra il 2000 e il 2001 le federazioni della UEFA pensarono a varie strategie per trattenerle (Williams 2013: 46). Sul fatto che anche molte calciatrici francesi nel recente passato abbiano subito il richiamo delle sirene americane, vista l'incerta situazione del calcio femminile transalpino, si veda anche Williams 2013: 76.

⁷⁹ Il discorso vale anche per le calciatrici ritirate, come Carolina Morace, la quale, dopo aver terminato la sua avventura sulla panchina della Nazionale femminile italiana nel 2005, ha vissuto molte esperienze come allenatrice in Canada, Australia e in molti altri paesi: "quegli anni trascorsi lontano dal nostro paese [...] non sono però stati anni sprecati per la formazione di Carolina. Studiare cosa fanno gli altri, vivere diverse culture e sistemi, arricchirsi di nuove esperienze: la dimensione internazionale è la lingua imprescindibile per chi oggi voglia operare nel mondo del calcio ad alti livelli, come tecnico o dirigente" (Morace 2019: 6-7). Jean Williams vede nella carriera d'allenatrice della svedese Pia Sundhage e di Carolina Morace un'importante opera di trasmissione generazionale dei saperi del calcio femminile europeo (Williams 2013: 69).

⁸⁰ Su Duisburg come uno dei centri più importanti a livello europeo per le migranti calcistiche, si veda anche Williams 2013: 99; sul ruolo rivestito dall'1. FFC Turbine Potsdam (citato fra poco) all'interno della storia del calcio femminile tedesco, si veda anche Williams 2013: 93.

⁸¹ <https://twitter.com/LiaCapizzi/status/1143594767000985600>.

⁸² La sua allora compagna di squadra Patrizia Panico, interrogata circa la soddisfazione maggiore della propria carriera sportiva, risponde: "l'esordio ai Mondiali del 1999 negli Stati Uniti. Giocavamo davanti a 60.000 spettatori, cosa impensabile da noi ma normale in America dove il calcio è donna" (Casanova 2018: 189).

⁸³ Incontro di presentazione di Sportweek #42, Milano, 14 novembre 2019.

⁸⁴ https://twitter.com/Iperborea_/status/1146382272809054208.

⁸⁵ <https://www.assocciatori.it/news/laura-giuliani-la-borsa-di-studio-meriti-di-dattici>.



⁸⁶ Solo qualche anno fa, lamentandosi del fatto che molti brand d'abbigliamento sportivo si limitassero a proporre alle donne gli stessi capi solo colorati di rosa, Jean Williams si chiedeva cosa sarebbe accaduto se qualche "aspirational, luxury brand" come Prada, Vivienne Westwood o Louis Vuitton si fossero messi a disegnare le divise per le squadre di calcio femminile (Williams 2013: 47).

⁸⁷ Per quanto riguarda le testate cartacee, la *Gazzetta dello Sport*, "che di solito non brilla certo per *political politeness*, ha dedicato un bello speciale in prima pagina al Mondiale nel giorno dell'inaugurazione e, specie intorno alle partite dell'Italia, ci sono stati diversi articoli ed editoriali che, per quanto spesso goffi, erano animati da buone intenzioni" (Atturo, Galbiati 2019).

⁸⁸ Come dimostrato ad esempio dal caso di successo di Alex Ferguson (manager del Manchester United dal 1986 al 2013), è tutto diventato un problema di tempistica: per arricchirsi bisogna essere in grado di allestire squadre iconiche e quindi commercialmente appetibili nel momento in cui il mercato mediale le richiede (Boyle 2017: 182).

⁸⁹ <https://twitter.com/FedericoFerri/status/1137824049487327232>. Per un *case-study* di proteste dei tifosi tramite i social media, si veda anche Millward 2017:192-197.

⁹⁰ Per quanto riguarda quello femminile, si ricordi come in ambito inglese la propaganda del calcio femminile si è potuta avvalere, negli ultimi anni, sia della BBC sia di Sky, emittenti che hanno deciso di trasmettere le partite di campionato (Woodward 2017: 258). Non va dimenticato che dare visibilità alle calciatrici è un passaggio decisivo per la trasformazione del quadro generale, mentre l'invisibilità mediatica marginalizza da sempre lo sport femminile (Messner 1988: 205; Woodward 2017: 258). Secondo Nicolas Delorme, "les médias influencent les spectateurs en raison de la sélection et de la mise en visibilité de certains sujets. À cause de son invisibilité, le sport féminin est considéré comme moins important, ce qui contribue à (re)produire et maintenir la masculinité hégémonique dans le sport" (Boniface, Gomez 2019: 45).

⁹¹ Si veda anche ad es. https://twitter.com/giuliana_63/status/1141083514697371649, <https://twitter.com/quellodeigatti/status/1141063368767352834>, <https://twitter.com/andreA6410180/status/1143572645629386753> e <https://twitter.com/paoloroversi/status/1144954626728431616>.

⁹² Per la discussione, si veda anche https://twitter.com/vito_tmd2/status/1141066834671742977, nonché la sua continuazione in <https://twitter.com/ContropiedeRosa/status/1141067934879637509>.

⁹³ Si rilegga, in quest'ottica, questo passaggio di Marcello Frisone, scritto alla vigilia del Mondiale: "Il libro di Valeria Ancione, giornalista del *Corriere dello Sport* e già autrice di un romanzo per Mondadori (*La dittatura dell'inverno*), ha l'ambizione di mettere qualcosa di nuovo su quella tabula rasa che è il calcio femminile. [...] Non è un libro che vuol parlare di numeri, ma di passione, di determinazione, di sacrificio e di talento" (Frisone 2019).

⁹⁴ A questa corsa contro il tempo partecipava anche la piccola casa editrice genovese Galata, che nello stesso mese di giugno ristampava, con diversa copertina e titolo, l'appena pubblicato *Le ragazze del '68*, monografico dedicato alle pioniere del calcio femminile in Liguria, presentandolo come *Azzurro Donna*. Si tratta in realtà dello stesso libro, a cui sono state aggiunte una nuova prefazione ed una ventina di pagine dedicate a interviste e a brevi profili di protagoniste del calcio femminile italiano.

⁹⁵ <https://www.calciofemminileitaliano.it/calcio-femminile-internazionale/fifa/fifa-womens-world-cup/nazionale-calcio-femminile-i-pubblicitari-sara-gama-e-martin-a-rosucelle-nuove-pellegrini/>. Sul successivo "affossamento mediatico" di Martina Rosucci ha sicuramente giocato il fatto che sia stata utilizzata dalla CT Bertolini solo per 20', in occasione di Italia - Cina, in sostituzione di Barbara Bonansea. Sulla coscienza di Bertolini del fatto che la sua scelta di utilizzare pochissime giocatrici abbia portato alcune azzurre a "soffrire in silenzio" per amor di squadra, si veda anche Alciati 2019: 197.

⁹⁶ Sul caso del calciatore inglese Rio Ferdinand, multato e squalificato dalla Federazione per il linguaggio offensivo utilizzato in un tweet dell'ottobre 2014, e sulle

conseguenti dichiarazioni di molti addetti del settore (ad es. il manager dell'Arsenal, Arsène Wenger) circa la necessità di tenere sotto controllo l'uso dei social da parte dei calciatori inglesi, si veda anche Millward 2017: 190.

⁹⁷ Si ricordi come negli Stati Uniti da anni sportivi e sportive siano soggetti a vari regolamenti sull'uso dei social emanati da federazioni e singoli club (Biasi 2019: 8). Proprio in tale prospettiva, sarebbe molto interessante capire se l'AS Roma a dirigenza statunitense che, di fronte a sempre più numerosi casi di uso scorretto dei social da parte dei membri della squadra maschile, ha nell'estate 2019 emanato un proprio regolamento interno (Biasi 2019: 10), lo abbia esteso anche alle calciatrici della squadra femminile.

⁹⁸ Per l'educazione "commerciale" a cui vennero sottoposte le calciatrici inglesi nel 2011, in occasione del lancio della Women's Super League, si veda anche Williams 2013: 83.

⁹⁹ Al riguardo, si ricordino le pesanti accuse lanciate dopo il Mondiale dalla giocatrice svedese Petronella Ekroth, nel momento in cui ha deciso di abbandonare la Juventus Women con la quale aveva vinto il titolo italiano, per andare ad accasarsi in una squadra del proprio paese. Secondo Ekroth, la società torinese avrebbe infatti imposto alle proprie tesserate di non parlare pubblicamente dello scandalo CR7-Mayorga: "Mi sono chiusa molto in me stessa perché ho sentito che le mie opinioni non contavano più" (Dolci 2019). Per la replica di Barbara Bonansea, si veda anche Dolci 2019.

¹⁰⁰ <https://youtu.be/layoVXL5mnw>.

¹⁰¹ <https://youtu.be/hOVkEHADCg4>.

¹⁰² <https://www.msn.com/it-it/video/tv/bebe-vio-a-sara-gama-per-nike-le-nuov-e-ste-lle-italiane-dello-sport-sono-donne/vi-BBT9KzE>.

¹⁰³ La studiosa, dopo aver analizzato "l'apertura" del mondo pubblicitario "verso una nuova immagine della disabilità", la quale "può sicuramente avere risvolti economici importanti", si interroga rispetto ad un possibile risvolto negativo, ossia "se tale aumento di interesse verso i campioni paralimpici non sia esclusivamente finalizzato alla mercificazione dello sport adattato, con una sua consequenziale mortificazione" (Spoto 2019: 105).

¹⁰⁴ Nella *President's Foreword* alla seconda edizione *Official History* della Coppa del Mondo Femminile, pubblicata dal FIFA World Football Museum di Zurigo, l'attuale Presidente della FIFA, Gianni Infantino, scrive: "Today, following almost three decades of exponential growth in professionalisation, commercialisation and fan support, the sport has changed beyond recognition. The 2019 edition was watched by a global audience of more than a billion viewers worldwide" (FIFA 2019b: 7).

¹⁰⁵ Sulla stessa linea d'onda le parole di Gianni Infantino nella Prefazione a *Non pettinavamo mica le bambole*, di Alessandro Alciato: "chi ha detto che il calcio sia solo un mondo fatto per gli uomini? No, anzi: il calcio di oggi non conosce differenze di genere, il calcio di oggi è universale e appassiona tutti, e tutti hanno il diritto di svolgere e amare questo sport magnifico che va ben oltre qualsiasi confine [...]. Il calcio femminile c'è, c'è sempre stato e riceve finalmente quel riconoscimento che tanto cercava da anni e che merita in tutti i sensi" (Alciato 2019: 9-10).

¹⁰⁶ Altri studi scientifici avevano dimostrato come uno dei gap più accentuati di genere fra coloro che praticano sport è proprio quello riguardante l'autostima: le donne infatti tendono molto più facilmente a svalutare le proprie reali capacità sportive, o a non crederci abbastanza (Gill 2001: 1095-1096).

¹⁰⁷ https://twitter.com/FIFAWWC_ITA/status/1140936714950709248.

¹⁰⁸ <https://twitter.com/FIFAWWC/status/1144952405324439554>. Per una critica a questo tipo di campagne etiche della FIFA, accusate di essere un ipocrita specchio per le allodole, si veda anche Kuhn 2019: 156.

¹⁰⁹ La mediatizzazione del calcio femminile è stata definita la chiave di volta dello sviluppo della disciplina presso tifosi e tifose, e presso le possibili praticanti (Boni-



face, Gomez 2019: 67). Ancora nel 2013, Jean Williams segnalava come le leghe calcistiche femminili europee, tutte quante (al massimo) semiprofessionali, non avevano ancora come scopo primario l'apertura del calcio femminile al mercato, concentrando piuttosto i propri sforzi nel sostegno ai vari club (Williams 2013: 86).

¹¹⁰ Tutte le volte che ha fatto riferimento al calcio femminile, Manuela [Giugliano] lo ha chiamato "movimento", "il nostro movimento" (anche Nike lo chiama così, il movimento "Just Do It – Nulla può fermarci", per promuovere la partecipazione sportiva delle adolescenti in Italia.). Come se il loro calcio fosse una missione. "Ci lavoriamo noi per farlo crescere", dice, e sembra che l'obiettivo di questa generazione di calciatrici sia di essere l'ultima a stare in sordina. Di buttare giù le pareti. "I maschi si possono permettere la competizione interna alla categoria, a volte anche un po' ridicola". Loro, Manuela e le altre, devono prima cambiare le condizioni generali, ed "è una cosa che si fa solo insieme" (Sala 2019). Sulla responsabilità che molte azzurre dicono di avvertire nei confronti delle bambine e ragazzine che oggi si accostano al calcio femminile, si veda anche Giani 2019b; sulla centralità dell'età infantile e di quella giovanile nella pratica sportiva contemporanea, si veda anche Pirone 2019: 28-29.

¹¹¹ Come ricordano Gasparri ed Uva portando ad esempio la calciatrice spagnola Verónica Boquete, "trasmettere alle nuove generazioni la passione per il proprio sport, nei fatti, con la presenza e non solo con la comunicazione", è senza dubbio "la forma più importante di impegno civile degli atleti" (Gasparri, Uva 2018: 147).

¹¹² "Conséquence de ce manque de médiatisation, les footballeuses qui pourraient être des modèles pour les hommes et femmes ne sont que trop peu mises en valeur. Si les Zinedine Zidane, Lionel Messi, Samuel Eto'o ou Neymar da Silva Santos Junior disposent d'une aura et d'une reconnaissance à l'échelle internationale, Marta Vieira da Silva, Ada Hegerberg, Dzszenifer Marozsán, Saki Kumagai, Megan Rapinoe ou Amandine Henry n'en bénéficient pas et ne peuvent pas pleinement devenir des modèles" (Boniface, Gomez 2019: 47).

¹¹³ <https://giulia.globalist.it/attualita/2019/05/28/media-donne-sport-idee-guida-per-una-diversa-informazione-2042067.html>.

¹¹⁴ Più problematica la sua adesione alla sezione riguardante il linguaggio di genere: si veda anche Giani 2019d: 52.

¹¹⁵ Si rileggano anche le parole di Elena Linari, che nota come in Italia, rispetto alla Spagna dove attualmente gioca, "troppo spesso fa audience la bellezza, non la competenza. Se per andare a parlare di calcio in televisione devo vestirmi da figa lo faccio, purché vengano riconosciute la mia competenza e la mia preparazione. Altrimenti non se ne esce. Non possono contare la minigonna, la quarta di reggiseno e due occhi strabilianti, senza poi sapere cosa sia il fuorigioco. O quantomeno, non può contare solo quello. Ne viene fuori un'immagine sbagliata e fuorviante, distorta e pericolosa" (Alciato 2019: 84). Linari è rimasta interdetta nello scoprire che, dopo lo storico arbitraggio della fine di Supercoppa Europea maschile 2019 Chelsea-Liverpool da parte di Stéphanie Frappart, "in Italia giravano video di uomini che commentavano il suo fisico e le forme delle sue assistenti sul campo. Così non si va da nessuna parte. La Frappart è stata messa lì per merito, non per fare la modella" (Alciato 2019: 84).

¹¹⁶ Mentre da anni fiorire di giornaliste sportive stanno combattendo la loro battaglia per differenziarsi e non essere assimilate alla classica figura della valletta, bella – secondo i canoni desiderati dai tifosi maschi – e muta – molto spesso perché priva di una propria opinione nel merito – (Casanova 2018: 207-226), le fotogallery delle WAGs – presenti anche nel giornalismo sportivo anglosassone – continuano a proporre un'immagine di donna-oggetto iper-sessualizzata che nulla a che fare col calcio giocato (Woodward 2017: 262-263).

¹¹⁷ Nel 2011, ad esempio, la stampa calcistica inglese aveva parlato a lungo del fatto che Emma Byrne, calciatrice irlandese militante nelle Arsenal Ladies, avesse confessato che, dopo il calcio, la sua passione più grande era fare il pane in casa (Williams 2013: 89).

¹¹⁸ Dal punto di vista degli studi sulla comunicazione, tale rinuncia al contenuto sportivo è significativa, visto che attesta uno status mediale di celebrità raggiunto nel mondo contemporaneo da sportivi e sportive, i cui corpi sono ormai diventati “come quelli delle star del cinema o quelli delle top model, seducenti oggetti erotici che vengono consumati più per la loro prestanza che per i risultati sportivi che sono in grado di ottenere” (Codeluppi 2007: 38).

¹¹⁹ Nello stesso giorno in cui celebrava la Giornata contro la violenza sulle donne, l'attaccante della Juventus Cristiana Girelli è stata insultata da alcuni supporters della Fiorentina Women's, che oltre a rinfacciarle la sua appartenenza al club bianconero (come noto, le squadre maschili sono da anni acerrime nemiche), le hanno urlato “che ho il culone, che sono grassa e grossa, che sono brutta come la maglia che indosso” (Mengolini 2018). Di fronte al *bodysbaming* dei propri tifosi, il presidente della Fiorentina Women's Sandro Mencucci ha subito provato a gettare acqua sul fuoco, dichiarando che “quello che non c'era mai stato nel calcio femminile, sono proprio queste scene di maleducazione. Il calcio femminile è bello perché queste cose non accadono. La Girelli, tra l'altro, è una bravissima calciatrice e anche una bellissima ragazza” (<https://www.labaroviola.com/mencucci-insulti-alla-girelli-non-era-mai-accaduto-il-calcio-femminile-non-e-questo-nessuno-merita-offese/60281>). Un passaggio, quest'ultimo, implicitamente sessista, come immediatamente evidenziato da alcuni tifosi su Twitter, come ad es. https://twitter.com/Pat_clash83/status/1067000234499366912 e <https://twitter.com/minuto78/status/1067497694371999745>.

¹²⁰ Visibile all'indirizzo <https://books.google.it/books?id=R1ucAgAAQBAJ&pg=PP1&hl=it&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>. Immagine analoga (scarpa da calcio nera con inserti rossi, e tacco dello stesso colore) quella scelta per la copertina di *Tifosa e basta* (Sedizioni 2008), libro-testimonianza di Donatella Evangelista: <https://www.ibs.it/tifosa-basta-c-era-volta-libro-donatella-evangelista/e/9788889484326>. Andando più indietro cronologicamente, ulteriori materiali possono essere reperiti all'indirizzo <http://www.calciodonna.it/varietà/donna.htm>: si notino quelli più antichi, di fine anni Ottanta, e in particolare la foto, in cui la “ricerca della femminilità standard” – parole del curatore del sito – emerge ad es. dalla posa della prima ragazza a sinistra della foto, che si rimirava allo specchio.

¹²¹ <https://www.mediakey.tv/leggi-news/sabato-8-giugno-la-gazzetta-dello-sport-dedica-al-calcio-femminile-e-allenorme-contributo-delle-donne-allo-sport-italiano-una-grande-gazzetta-da-collezione-con-maxi-cover-e-sportweek-con-il-titolo-cambiamo-la-storia>.

¹²² https://www.corriere.it/foto-gallery/sport/16_marzo_21/fondazione-cannavo-fall-a-uscire-coi-tacchetti-campagna-il-calcio-femminile-56df52a-ef79-11e5-9957-88f2239b898.shtml.

¹²³ Fino a qualche anno fa l'approccio “rosa” veniva ancora usato in alcune campagne britanniche per la promozione del calcio fra le bambine, con una tendenza però alla scomparsa (Williams 2013: 90).

¹²⁴ Per la testimonianza di Elena Proserpio Marchetti, si veda anche Calzia 2019: 13-15. Alia Guagni ricorda la mamma di una amica che, quando giocavano a calcio da bambine in una squadra mista, “le urlava ‘scansa le pozze!’”, e lei saltellava per non bagnarsi e non sporcarsi tutta” (Alciati 2019: 141). Sul fatto che molte giocatrici europee della scorsa generazione tendessero a ritrarsi positivamente come *tomboys* ‘maschiacchi’, così da distanziarsi psicologicamente dall'orizzonte d'attesa della società rispetto a una supposta femminilità “corretta”, si veda anche Scraton, Fasting, Pfister, Bunuel 1999: 104-105.

¹²⁵ Durante alcune indagini di mercato precedenti il lancio della Women's Super League inglese del 2001, i responsabili del marketing interpellarono alcuni gruppi di bambine calciatrici: di fronte al loro rifiuto del rosa come colore adatto al loro sport, percepito come “too girly, fluffy”, i primi optarono per il viola e il grigio, colori ritenuti più neutrali (Williams 2013: 83).

¹²⁶ Solo la Nazionale scozzese (con l'*away kit*, però, non con prima divisa), fra le 24 partecipanti ai Mondiali di Francia 2019, abbia utilizzato il colore rosa per la pro-

pria maglia. Nel recente passato, l'unico caso significativo è quello del Giappone, che ai Mondiali del 2011 e del 2015 hanno utilizzato sì il rosa, ma come terzo colore, per alcuni inserti, mentre i due primi due colori erano il blu e il bianco. Si ricordi che ai Mondiali non omologati dalla FIFA del 1917 in Messico i pali delle porte, normalmente bianchi, vennero dipinti con delle strisce rosa (FIFA 2019b: 31). Il rosa sembra avere successo solo in un ristretto campo, quello – caratterizzante il calcio femminile, più che quello maschile – dei cerchietti e delle *headband* “fasce (per la testa)”, come nei casi di Alex Morgan (Gasparri, Uva 2018: 153-154; FIFA 2019b: 210) e di Barbara Bonansea.

¹²⁷ Nell'attuale Serie A italiana c'è ancora un club (il Pink Bari) che nelle denominazione fa riferimento al colore: le giocatrici, però, scendono in campo con una divisa bianca. Sul significativo rigetto del colore rosa da parte delle pioniere del rugby femminile italiano, si veda anche Giani 2109d: 54.

¹²⁸ Parlando di quello scelto dalla FA per la Women's Super League inglese (https://de.wikipedia.org/wiki/FA_Women's_Super_League_2011#/media/Datei:Fa_wsl.jpg), Jean Williams ha sottolineato come si sia optato per “a somewhat amorphous image of a football and a small star”, al posto che al profilo di una calciatrice (Williams 2013: 83). Quest'ultimo è sì presente nel logo della Divisione Femminile presentato dalla FIGC nell'ottobre 2018 (<https://www.figc.it/it/femminile/news/presentato-il-logo-della-divisione-calcio-femminile>), ma completamente de-femminilizzato: il corpo che salta per colpire il pallone di testa non ha attributi femminili; i colori di base prescelti, inoltre, sono l'argento e l'oro, con una scelta cromatica “non [...] casuale”, secondo l'Ufficio Stampa della FIGC.

¹²⁹ Nella sua autobiografia, la giocatrice della Juventus Women racconta: “Quando ero piccola, mi vestiva sempre mia madre, e quando mi metteva qualcosa di color rosa oppure la gonna, piangevo disperata. Il mio ideale era pantaloni colorati, maglietta e scarpe da ginnastica” (Bonansea, Pastonesi 2019: 33). Analoga esperienza viene raccontata dalla statunitense Abby Wambach: “Da bambina mi è stato insegnato che ‘le brave bambine portano la gonna’. Io odiavo gonne e abitini” (Wambach 2019: 30).

¹³⁰ Si tratta di un esempio significativo del fatto che, attraverso un social come Twitter, i fan possano oggi “esprimere e condividere interpretazioni difformi rispetto a quelli dei media mainstream” (Tirino 2019: 163). Infatti, mentre da una parte media, club e sponsor tendono al “massimo sfruttamento commerciale”, i fan si dedicano al contrario a “pratiche di rielaborazione creativa, contronarrazione e resistenza” (Tirino 2019: 166).

¹³¹ <https://twitter.com/AzzurreFIGC/status/1138743680754434048>. Non è per altro da escludere che la scelta sia stata proprio della calciatrice, più che del regista, visto che Laura Giuliani indossa gli stessi monili anche nella foto di squadra del club tedesco dell'Herforder: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Laura_Giuliani_2014_\(cropped\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Laura_Giuliani_2014_(cropped).jpg).

¹³² Visto che la co-autrice è Milena Bertolini, è probabile che ciò sia avvenuto in buona fede, visto che “nombre d'experts ont mis en garde contre le risque de tomber dans une médiatisation ‘par principe’ non adaptée aux attentes ou aux contextes nationaux et qui pourrait diffuser, voire renforcer les stéréotypes ou commentaires sexistes et genrés” (Boniface, Gomez 2019: 47).

¹³³ Nel capitolo dedicato ad Alia Guagni, ad esempio, si parla delle foto della capitana della Fiorentina intenta a calciare il pallone “che mostrano i muscoli della coscia in prorompente esibizione di forza e un'espressione del viso che ne fa una vera guerriera sul campo. Poi la ritrovi al “Gran galà del calcio”, fasciata in un abito nero con un'ammiccante apertura sulle maniche e ti domandi se è proprio lei, quella lì, che sembra una diva del cinema” (Bertolini, Savino 2019: 84). Analogo procedimento viene usato per Laura Giuliani, descritta a metà strada fra “la tuta” (preferita “al tail-

leur”), un “abito senza spalline di satin nero” e le “ciabatte” da doccia (Bertolini, Savino 2019: 40).

¹³⁴ In questo senso possiamo estendere a questo video “tecnico” nella Nike un’osservazione fatta a proposito di alcune marche di abbigliamento sportivo per i *lifestyle sports*: coi prodotti tecnici promossi da testimonial sportivi ben selezionati è importante “non [...] soltanto quello che un prodotto permette di fare, dal punto di vista puramente tecnico, bensì l’immaginario a cui esso permette di accedere, i valori a cui si ispira, nonché lo stile di vita che esso riesce a incarnare” (Cappetta 2019: 122).

¹³⁵ <https://riccardofreschi.com/NIKE-TRAINING-SARA-GAMA> .

¹³⁶ “The distinction between sex and gender has been useful in challenging deterministic views which reduce women to a set of fixed biological attributes and deny the possibility of change”: se è vero che gli esseri umani devono ovviamente fare i conti coi propri vincoli corporali, il corpo umano e la biologia non solo la stessa cosa, e i corpi sportivi possono essere allenati e rimodellati (Woodward 2017: 259-260).

¹³⁷ <https://www.self.com/video/watch/sklz-soccer-drop-squats> .

¹³⁸ Si veda ad esempio il titolo di <https://youtu.be/O8YUY4rZCS4> , o un articolo come <https://www.donnaglamour.it/chi-e-eleonora-goldoni/curiosita>, o ancora i commenti a <https://twitter.com/raffaelecaru/status/1140249425996124160>.

¹³⁹ Addominali che per altro la caratterizzano a tal punto a livello mediatico da esserle stati rinfacciati successivamente da alcuni tifosi delusi dalla sua performance nel derby contro il Milan: <https://twitter.com/FnogChi/status/1171702800507703296>.

¹⁴⁰ La donna sportiva, infatti, è all’avanguardia di molte problematiche riguardanti l’identità femminile, ma ciò a prezzo di una continua ambivalenza di identità, che la costringe a chiedersi continuamente se una donna possa essere forte, aggressiva, competitiva, ed essere ancora considerata femminile (Brownmiller 1984: 195). Secondo Rohrbaugh, spesso le donne sportive sviluppano una retorica apologetica come strategia per colmare il gap tra ciò che l’orizzonte d’attesa della società circa il grado di femminilità e i requisiti, lontani dai canoni femminili, per ottenere un’eccellenza sportiva ai nostri giorni (Messner 1988: 203). Uno studio statunitense di fine anni Ottanta rivelava come, sebbene il 94 per cento delle sportive interessate non trovasse che la propria attività sportiva mettesse in dubbio la propria femminilità, il 57 per cento delle stesse ammettesse che la società richiedesse una scelta fra essere sportive ed essere femminili (Messner 1988: 203).

¹⁴¹ “Siamo diverse dai maschi del pallone, siamo uniche. Loro si sono dati un’immagine precisa, quella dei privilegiati, punta estrema del grande business al quale appartengono. Li vedo super pettinati, con lo scarpino all’ultima moda. Se hanno la maglietta con una macchia quasi invisibile, se la cambiano. Se ricevono uno spintone mentre giocano, rotolano per un quarto d’ora. Noi no, siamo acqua e sapone. E se ho il ciuffo dei capelli fuori posto, chisseneffrega” (Alciati 2019: 36-37). L’aggettivo *pettinato* significa “raffinato nel vestire” nell’italiano contemporaneo di Milano: si veda <http://spazioinwind.libero.it/skazz/seghe%20mentali/impriamo%20le%20lingue/dizionario%20milanese.htm>; Valentina Cernonia è nata in provincia di Brescia, e nel Brescia è cresciuta come calciatrice.

¹⁴² https://twitter.com/FIFAWWC_ITA/status/1138359151367741440.

¹⁴³ https://twitter.com/Surv_Journal/status/1139632460717854721 . Significativamente, quando l’elemento di contro-bilanciamento viene a mancare, si alzano le proteste dei tifosi delle #RagazzeMondiali: <https://twitter.com/SeriesObs/status/1139133182618603520> e <https://twitter.com/Claudiaxstitch/status/1139134272516820992> .

¹⁴⁴ Si veda ad es. la foto di Elena Linari al ricevimento di nozze post-Mondiale di Cecilia Salvai (compagna di Nazionale, che non ha potuto partecipare al Mondiale 2019 a causa di un grave infortunio, ma che tuttavia è stata ricordata spesso dalle #RagazzeMondiali): <https://twitter.com/ElenaLinari/status/1151870663134781440>.



¹⁴⁵ Abby Wambach racconta che, arrivata nella *high school* esclusivamente femminile, “senza i ragazzi, non cambiò soltanto il nostro comportamento, ma pure l’abbigliamento: nella mia scuola ci si vestiva in base alla comodità, non per ottenere attenzioni. Imparammo che le ragazze non devono scegliere gli abiti in funzione dei ragazzi e che possono anzi vestirsi secondo i propri gusti, mostrando un’esteriorità che rispecchi ciò che sentono dentro” (Wambach 2019: 32).

¹⁴⁶ Sulla stessa linea d’onda, in Francia, Pascal Boniface e Carole Gomez: “S’interroger sur la féminisation du football implique donc de se pencher sur les facteurs favorisant discriminations et inégalités des genres dont les fondements et manifestations structurels et institutionnels sont historiques, sociologiques, économiques et religieux” (Boniface, Gomez 2019: 9).

¹⁴⁷ A tale iconografia in passato anche attuali #RagazzeMondiali si erano secondo Marco Pastonesi dovute piegare per amor di polemica, come quando “Cristiana Girelli, attaccante, per andare in prima pagina, si è dovuta far ritrarre nuda sotto la doccia con il numero 10 dipinto sulla schiena” (Pastonesi 2013).

¹⁴⁸ In occasione del lancio della Women’s Super League inglese nel 2011, le fotografie scattate non furono caratterizzate da quel “overtly sexualized glamour” presente invece nelle contemporanee campagne fotografiche targate FIFA che vedevano come volto principale quello di Adriana Sklenarikova, moglie dell’ex calciatore Christian Karembeu, la quale non aveva mai tirato un calcio al pallone (Williams 2013: 83). Il calcio femminile, piuttosto, venne “normalizzato” e presentato come gioco fonte d’ispirazione, atletico, attraente, divertente e alla mano (Williams 2013: 83).

¹⁴⁹ In occasione di *social media events* planetari come Olimpiadi e Mondiali di calcio, “organizzazioni sportive, governi, network televisivi e sponsor tendono a unificare i vari materiali della narrazione transmediale intorno ad alcuni temi [...]. Essi intendono presentare un significato unitario attraverso le piattaforme mediali, contenendo la spinta di narrazioni antagoniste, sviluppate dalle reti spontanee di movimenti, associazioni e singoli cittadini” (Tirino 2019: 165).

¹⁵⁰ “Federazioni, leghe, club e atleti assoldano staff per la comunicazione transmediale, nel più ampio quadro dei processi di disintermediazione nella società digitale, lavorando direttamente all’*engagement* dei fan. Uno degli effetti della disintermediazione è che i giornalisti sportivi godono di minori connessioni con atleti e allenatori nel nuovo ambiente media-sportivo, fortemente commercializzato e mercificato. Sono i *media manager* delle organizzazioni sportive a detenere il controllo sulle dichiarazioni dei propri tesserati” (Tirino 2019: 168).

¹⁵¹ A proposito di tale opera di accompagnamento da parte delle istituzioni calcistiche in campo comunicativo, si ricordi che, fra le altre indicazioni fornite dall’UEFA dopo il disastroso Europeo femminile di Italia 1993, si consigliò di togliere al paese organizzatore l’Ufficio Stampa, affidandolo piuttosto ad un rappresentante dell’UEFA, così da evitare il ripetersi dell’imbarazzante performance di quello italiano (Williams 2013: 71).

¹⁵² L’utilizzo che il calcio maschile fa di Instagram è già stato segnalato come un segno del “dinamismo che caratterizza il mondo dello sport”, il quale “è per sua natura un settore che ben si presta alla fotografia” (Amendola, Castellano 2019: 217).

¹⁵³ https://twitter.com/FIFAWWC_ITA/status/1139453989911748608.

¹⁵⁴ https://twitter.com/FIFAWWC_ITA/status/1140904568156557312.

¹⁵⁵ https://twitter.com/FIFAWWC_ITA/status/1143424250272989186.

¹⁵⁶ https://twitter.com/FIFAWWC_ITA/status/1144874648905101312.

¹⁵⁷ <https://twitter.com/AzzurreFIGC/status/1134399055172386819>.

¹⁵⁸ <https://twitter.com/AzzurreFIGC/status/1135464461362503680>.

¹⁵⁹ https://twitter.com/FIFAWWC_ITA/status/1142370176337436673. Per una foto analoga di Laura Giuliani twittata dall’account della Nazionale femminile, si veda anche <https://twitter.com/AzzurreFIGC/status/1141096549038153729>.

¹⁶⁰ https://twitter.com/FIFAWWC_ITA/status/1144943185849913344.



¹⁶¹ L'adozione del ballo da parte dello spogliatoio azzurro, scelto per la sua carica di "spensieratezza" ("Ragazze, se battiamo l'Australia, festeggiamo danzando"), è narrata da Cristiana Girelli in Alciato 2019: 30-31; si parla del ballo anche nell'*Official History* della FIFA (FIFA 2019b: 243.). Va ricordato come i Mondiali Femminili abbiano una lunga e specifica tradizione di esultanze di gruppo, fra cui va ricordato almeno il serpente delle norvegesi a Svezia 1995, nato da un'idea delle compagne di stanza Heidi Støre e Hege Riise durante il ritiro pre-Mondiale (FIFA 2019b: 77). In quest'ottica "collettiva", diventa significativo che, nella pagina dedicata al cronaca del Gruppo C, la *Official History* della FIFA dedichi una foto ai festeggiamenti di gruppo per la mattatrice di Italia-Australia, Barbara Bonansea, lanciata in aria dalle compagne di Nazionale: FIFA 2019b: 234.

¹⁶² https://twitter.com/FIFAWWC_ITA/status/1143795466779406336.

¹⁶³ <https://twitter.com/FIFAWWC/status/1143568602571915274>.

¹⁶⁴ <https://twitter.com/FIFAWWC/status/1139930943098171392>. L'esultanza è definita "la "c" sull'occhio destro di Cristiana Girelli" in Bonansea, Pastonesi 2019: 159.

¹⁶⁵ https://twitter.com/SaraGama_ITA/status/1141104604127604738.

¹⁶⁶ <https://twitter.com/ElenaLinari/status/1143772396173824000>.

¹⁶⁷ https://twitter.com/search?q=inno%20linari&src=typed_query.

¹⁶⁸ https://twitter.com/search?q=anthem%20linari&src=typed_query e https://twitter.com/Borja_Pardo/status/1141229978530586625. Per una foto traboccante *passion* di Guagni-Linari-Guagni-Gama alla fine dell'inno nazionale postata dal profilo in lingua francese della FIFA, si veda https://twitter.com/fifacom_fr/status/1143551766275006466.

¹⁶⁹ Giuliani ha dato il proprio contributo anche ad un'altra polemica transnazionale, quella linguistica sul genere dei nomi dei ruoli per le calciatrici, che si è accesa in molti paesi di lingua romanza come Spagna, Francia ma soprattutto Italia (dove ha avuto esiti particolari rispetto all'estero), sulla quale si veda anche Giani 2019d, nonché i materiali linguistici presentati in <https://twitter.com/calciatrici1933/status/1208481176148758531>.

¹⁷⁰ La disparità di punteggio ripropone nel calcio un problema a cui sono più abituate discipline legate a performance legate al tempo impiegato, o alla lunghezza raggiunta, tradizionalmente luogo di "rivincita morale" per gli avversari dello sport femminile, che vedono finalmente dimostrata "dati alla mano" la superiorità degli atleti sulle atlete. Come sottolineato da Messner, nel diffondere le statistiche sportive i media si ammantano di pari opportunità e di meritocrazia; inavvertitamente, però, offrono involontariamente agli spettatori/lettori una evidenza incontrovertibile delle differenze "naturali" fra maschi e femmine (Messner 1988: 206).

¹⁷¹ Si ricordi che, vista la loro importanza economica per lo sport contemporaneo, "media e sponsor hanno rafforzato la capacità di incidere sulle caratteristiche degli eventi sportivi (es. orari e luoghi delle competizioni, design degli stadi e delle arene ecc.), e, addirittura, anche su alcune regole delle discipline [...], considerate un ostacolo alla spettacolarizzazione dei match (per esempio, nel volley, l'abolizione del cambio palla" (Tirino 2019: 154). Tradizionalmente, "la maggiore attenzione mediatica riservata al calcio" maschile è giustificata "da una maggiore spettacolarità degli atleti, chiamando in causa fattori biologici" in sé abbastanza discutibili (Tuselli, Vingelli 2019: 68).

¹⁷² Per una critica alle regole differenziate proveniente dall'Italia e precedente il Mondiale, si veda anche l'opinione di Giancarlo Padovan contenuta in Fini, Padovan 2019: 162.

¹⁷³ Tale eccezionalità le è riconosciuta anche nella *Official History*, che le dedica una foto apposita nella pagina dedicata al Gruppo F. La didascalia ricorda che "she was one of a number of standout keepers during the tournament" (FIFA 2019b: 237).

¹⁷⁴ Da notare come la *Official History* della FIFA proponga una lettura in fondo edificante del contegno delle due squadre: "The reigning champions would come un-



der fire for celebrating each goal with equal enthusiasm, but coach Nuengrutai Sra-thongvian praised them for their hugs and kind words at full time” (FIFA 2019b: 237), slegando le “tears” (presenti nel periodo successivo, dopo il punto fermo) delle giocatrici asiatiche da quanto accaduto sul campo contro le avversarie nordamericane.

¹⁷⁵ L’editorialista del *Guardian* Arwa Mahdawi, pur criticando le statunitensi per le eccessive esultanze, definite “unnecessary and cruel”, sostiene che “there is something infuriating about a bunch a male commentators telling the world’s best women’s soccer team: “Tone it down, ladies!”” (Mahdawi 2019). La giornalista ammette di capire bene la frustrazione di molte ex calciatrici interpellate in quelle ore, perché “it doesn’t matter whether you’re on a soccer pitch or in a boardroom – being a woman means constantly battling impossible double standards. If you’re too friendly you’re considered unprofessional; if you’re not friendly enough you’re considered a bitch. [...] You can basically never win when you’re a woman, even when you win 13-0” (Mahdawi 2019). Come sottolineato dalla sociologa americana Rachel Allison, “the backlash to the final score — and the lopsided score itself — is a product of the way we treat women’s sports differently from men’s. Many of the traits valued in sports are violations of the qualities we expect women to embody. The result is that women athletes face a double standard. People still react negatively when women express the competitiveness and aggression that are routine in men’s sports” (Allison 2019). Più in profondità, “the backlash against the U.S. women’s soccer team represents a form of social control that protects the long-standing perception of sport as somehow a uniquely masculine endeavor most appropriate for men” (Allison 2019).

¹⁷⁶ La quale, per dover di cronaca, nella seconda parte dell’articolo si immedesima nelle statunitensi, riportando per esempio la seguente dichiarazione della CT degli USA, Jill Ellis: “Appreziate Alex Morgan, e anche i suoi assist. Smettete di giudicare le giocatrici con i vostri sguardi patriarcali. Non l’avreste mai detto degli uomini, sveglia, siamo ai mondiali”; “Fosse stato un 10 a 0 nel mondiale maschile, stareste a fare le stesse domande al mio collega?” (Audisio 2019).

¹⁷⁷ Ecco una veloce rassegna dei tweet in italiano di commento alla partita (tratti da https://twitter.com/hashtag/USATHA?src=hashtag_click): “Ma perché hanno umiliato così le povere thai? Non è sportivo né onorevole infierire su un avversario già morto. Tanto perdete la prossima yankee del cazzo, col karma non si scherza” (utente @CrackFriday); “Comunque dopo tante ore di silenzio voglio dire che ste americane di merda sono senza rispetto per l’avversario, ma tutti i buonisti del cazzo a farle i complimenti, in un campionato maschile sarebbero volati solo insulti” (utente @BigFootLouis); “Il risultato dei #mondiali della partita #USATHA è vergognoso. Per gli USA ovviamente. Se non infieriscono non sono contenti. Il 13 porterà loro #sfortuna” (utente @Gagliarda); “Cmq nello sport ci sono regole non scritte: non si infierisce su un avversario già morto” (utente @il_monza); “Qualcuno dica alle americane che non c’è bisogno di umiliare così le thailandesi” (utente @oathkeeper_JB); “11-0” illegale, dai” (utente @smiletomargby); “La vita è gli Stati Uniti ed io sono la Thailandia” (utente @Una_Gioia_Mai), “Ragazze calmatevi AHAHAHAHAH mamma mia che cattiveria” (utente @rootlives); “7-0 #USATHA poi si domandano perché non stanno simpatici a nessuno” (utente @KFMolli) - da notare il maschile plurale non marcato di quest’ultimo commento. Pochissime le voci in controtendenza, come quelle dell’utente @Cippi_14: “Non capisco tutto questo drama [sic!] sulla partita di ieri sera, per Rose, Sam e Pugh sono stati i loro primi gol ad un mondiale... Io avrei esultato anche il doppio”. Interessante anche l’unico commento a Piccardi 2019b sul sito del *Corriere*: “Inutile buttarla sul maschilismo o sulla discriminazione per giustificare la mancanza di rispetto, sensibilità ed educazione sportiva. Le squadre maschili sono state spesso criticate anche per 5 o 6 goal di vantaggio” (utente §Sberlock§).

¹⁷⁸ Oltre alle testimonianze riportate in Giani 2019, si vedano quelle di Martina Rosucci (Alciato 2019: 21-22), di Valentina Giacinti (Alciato 2019: 46) e di Aurora Galli (Alciato 2019: 63-65). In Scraton, Fasting, Pfister, Bunuel 1999: 103-104 viene



descritta la situazione allora vigente in alcuni paesi europei: mentre in Germania e Norvegia era permesso alle femmine giocare in squadre maschili fino ai 12 o i 14 anni, in Inghilterra trovavano molti più ostacoli, soprattutto a livello scolastico. Solo nel 1988 la FA inglese permise alle bambine (ma solo fino agli 11 anni) di giocare in squadre miste: nel 1975 una dodicenne, Theresa Bennet, era ricorsa inutilmente alle autorità giudiziarie per tentare di guadagnare il diritto di giocare in una squadra composta da compagni maschi (Tate 2016: 268-269).

¹⁷⁹ Si veda anche ad es. l'accenno ai "tanti vantaggi a livello [...] formazione sportiva" a cui accenna Aurora Galli, ricordando la sua militanza giovanile in una squadra mista (Alciato 2019: 63), o il passo indietro avvertito da Martina Rosucci nel momento dell'obbligato passaggio dalla squadra giovanile mista a quella femminile: "A quei tempi il livello delle squadre per sole ragazze era disastroso, gli allenatori improvvisati, non si imparava nulla. Anzi, si dimenticavano le cose buone fatte" (Alciato 2019: 22).

¹⁸⁰ Parlando della decisiva partita di campionato Juventus-Fiorentina del marzo 2019, Alessandro Nesterini rimaneva colpito appunto dal "fair play mostrato in campo tra le 22 giocatrici nonostante l'importanza della posta in palio ma anche sulle tribune, con i tifosi juventini che hanno applaudito le avversarie fiorentine sconfitte, episodio quasi utopico in una partita maschile. E che dire del gesto delle giocatrici bianconere verso la propria sfortunata compagna Cecilia Salvai? La giocatrice durante l'incontro ha subito la rottura del legamento crociato, che la costringerà a saltare il Mondiale, ma le compagne sono andate a prenderla dalla panchina e l'hanno portata in braccio sotto la curva per festeggiare insieme la vittoria in una giornata storica per tutte le ragazze scese in campo" (Nesterini 2019).

¹⁸¹ Dichiarando di non aver "preconcetti, in un senso o nell'altro", riguardo al calcio femminile, ma di essere bensì "per lo spettacolo e basta", Perri afferma su *Tempi* di osservare da lontano "con curiosità e patriottismo" le azzurre: "Mi piacciono Gama e Cernoia. Tecnicamente, fate i bravi. E più del gioco, non esaltante, mi convince l'atteggiamento. Qualcuno sostiene che, con la grana, pure loro diventeranno come i maschi. Mi auguro di no. Vorrei continuare a vedere queste ragazze che non rotolano per un sospiro dell'avversario, che si rialzano, che non assediano l'arbitro a ogni fischio, che non esultano come degli strafatti di crack, che non piantano i tacchetti nelle mani altrui, prive di acconciature da scappati di casa. Per ora la loro superiorità sui maschi è questa. E, per me, vale molto più di quella tecnica" (Perri 2019).

¹⁸² Valentina Cernoia: "Dove non c'è il denaro, può la passione. In campo non picchiamo le nostre avversarie, non simuliamo per falli inesistenti. Non siamo gelose delle nostre compagne" (Alciato 2019: 40); Elena Linari: "potevo chiedere la Var dopo il rigore con il Brasile ma non l'ho fatto, non ha senso fare le scenate che fanno gli uomini, per me il calcio femminile è bellezza, purezza e rispetto" (<https://twitter.com/Mezzorainpiu/status/1142787190314999809>). Per una rassegna della mancanza di fair play da parti dei grandi protagonisti dei Mondiali maschili, si veda anche Kuhn 2019: 235. A livello globale (non italiano, però, almeno finora), molti tifosi e tifose di calcio femminile si stanno preoccupando di alcuni possibili risvolti negativi della professionalizzazione delle calciatrici, che potrebbe portare alla perdita di alcune caratteristiche di questo mondo, quali: "pleasing grounds rather than multi-purpose arenas; a festive rather than testosterone-driven atmosphere; fair play instead of diving, faking injury, and committing tactical fouls" (Kuhn 2019: 279). Come caso estremo, si noti con quanto sforzo l'attaccante Barbara Bonansea provi ad allontanarsi da un'accezione negativa di egoismo realizzativo sotto porta, percepito implicitamente come termine eccessivamente aggressivo e maschile: "Egoismo, ma la parola non mi piace, egoismo come voglia, bisogno, urgenza, egoismo come fame, egoismo come attrazione della porta e richiamo del gol" (Bonansea / Pastonesi 2019: 76). Parlando di auto-raffigurazioni psicologiche & genere nel mondo dello sport, dobbiamo ricordare che, se gli "uomini veri" competono, evitando tutto ciò che, venendo giudicato

femminile, potrebbe farli bollare come effeminati, le donne sportive al contrario sono poco a loro agio con tutto ciò che a che fare con l'aggressività (Gill 2001: 1098).

¹⁸³ https://www.gazzetta.it/calcio/calcio-femminile/03-07-2019/mondiale-donn-el-esultanza-dell-americana-morgan-scatena-protesta-inglesi-340559698827_comment_i.shtml.

¹⁸⁴ Da rileggere, in quest'ottica, i commenti degli utenti *GrandeTexas* ("Io sono americano, e devo ammettere che questa squadra non mi piace per niente. [...] È difficile gufare, ma ho cercato di ignorarle. È come non si rendessero conto di rappresentare un popolo. La sportività richiede rispetto per l'avversario. Comportandosi così danno pessimo esempio per i giovani"), *Taipei* ("Sono arroganti queste americane, ci vorrebbe una come Puyol che sgridava i giocatori del Barcellona se mancavano di rispetto agli avversari") e *Comunardo1970* ("Sono di gran lunga le più brave e riescono a fare una pessima figura. Triste").

¹⁸⁵ L'unica voce veramente fuori dal coro in questo senso pare essere quella dell'utente *icardiff*, il quale denuncia l'ipocrisia imperante scrivendo: "ah! che bello, il calcio femminile. niente tatuaggi (la linari ne ha una dozzina, ma non stiamo a guardare il pelo nell'uovo...); niente look tamarri (a parte la tizia mmeregana coi capelli viola, quell'altra olandese platinata, ma non stiamo a guardare il pelo nell'uovo...). ma soprattutto, niente esultanze sguaiate e tanto rispetto per l'avversario. (tutti in coro) altro che i maschi".

¹⁸⁶ Si vedano, fra i tanti esempi possibili, i commenti diretti ai 2 tweet di lancio dell'articolo a cura dell'account de *Il Foglio*, ossia https://twitter.com/ilfoglio_it/status/1141274420134023168 e https://twitter.com/il_foglio_it/status/1141281970116333568.

¹⁸⁷ Secondo Massimo Fini, lo sdoganamento del calcio femminile andrebbe di pari passo con un fenomeno parallelo tipico del calcio contemporaneo, ossia la femminilizzazione del calcio maschile. Nella sua *Storia reazionaria del calcio*, il polemista milanese punta il dito contro il fatto che il calcio, vera e propria "metafora della guerra", col passare degli anni sia in tutta Europa (tranne Balcani e Scozia) "diventato uno sport per signorine", come dimostrato non solo dai calciatori che diventano testimoni di abbigliamento intimo, ma anche dal fatto che "è sufficiente che uno avverta un lieve risentimento muscolare ed esce subito dal campo. Se perde un po' di sangue, guai" (Fini, Padovan 2019: 72).

¹⁸⁸ Negli USA la storia stessa del calcio maschile, e il suo fallimento nell'imposi come sport professionale dominante hanno portato ad una particolare configurazione sociale: se la maggior parte dei tifosi provengono dalla *working-class* (e al suo interno, dalle comunità degli immigrati ispanici), la maggior parte dei praticanti proviene invece dalla classe media, all'interno della quale il calcio si è imposto come sport degli amatori per eccellenza, data anche la sua reputazione di sport "pulito" e "familiare". In ciò ha avuto un peso anche il calcio femminile: la disciplina si trasmette infatti spesso da madre in figlio, ed è avvertito sia come *girls' game* (Kuhn 2019: 42-43).

¹⁸⁹ <https://twitter.com/SkySport/status/1140731707647299584>.

¹⁹⁰ Oltre alle numerosissime testimonianze raccolte in Giani 2019b, si veda anche quella di Martina Rosucci in Alciato 2019: 22-23.

¹⁹¹ Come evidenziato in Giani 2019b, molte attuali azzurre, a fronte di un supporto totale da parte dei rispettivi padri, hanno spesso trovato un'iniziale opposizione da parte delle madri, successivamente superata per il ravvedimento di quest'ultime di fronte alla gioia delle figlie nel giocare a pallone. La dinamica, di lunga durata nella storia sociale dello sport italiano femminile (Giani 2019f: 59-61), è significativamente coincidente con quella descritta come in vigore fra le famiglie di alcune calciatrici europee della scorsa generazione, nei cui racconti ricorrono sempre personaggi maschili positivi quali padri, fratelli ed amici, i quali le hanno aiutate a entrare nei campi da gioco all'epoca in mano ai maschi (Scraton, Fasting, Pfister, Bunuel 1999: 102).

¹⁹² Per delle testimonianze di Alia Guagni, Barbara Bonansea, Sara Gama e Valentina Giacinti, si veda anche Giani 2019b.

¹⁹³ Valentina Cernoia: “non avevo idea che, da qualche parte, esistessero anche delle squadre femminili. Non conoscevo la realtà al di fuori del paesino di provincia, a me entusiasmava giocare con i miei amichetti della scuola: negli anni, mi hanno sempre rispettata” (Alciato 2019: 39); Valentina Giacinti: “Siccome nel mio paese non c’era nessun’altra bimba che giocasse, e anche le formazioni avversarie erano composte da soli bambini, mi ero convinta che io fossi proprio l’unica” (Alciato 2019: 46). Sara Gama ricorda che quando venne convocata per la prima volta dalla Nazionale Under 17, “io neanche sapevo che potesse esistere una Nazionale giovanile del genere. Per dire quanto fossimo poco informate anche noi, teoricamente protagoniste” (Alciato 2019: 113).

¹⁹⁴ “Sempre più spesso, i media sportivi online scelgono quei contenuti in grado di avere il massimo impatto emotivo sui lettori, come storie di campioni raccontate in maniera coinvolgente e spesso con accenni a vicende biografiche, a scapito di altre tipologie di contenuto” (Tirino 2019: 172).

¹⁹⁵ <https://youtu.be/50tbuuXoWuw>.

¹⁹⁶ Sulle colonne del colonne de *Il Foglio* la giornalista Simonetta Sciandivasci ha rivendicato lungo tutto il giugno del 2019 il proprio diritto di donna di non interessarsi al calcio femminile, nonostante la campagna mediatica di promozione dello stesso da parte dei media italiani (Giani 2019d: 31).

¹⁹⁷ Per quanto riguarda le fonti anglofone, si faccia caso al fatto che, nelle 23 righe dedicate dalla *Official History* della FIFA a Italia-Cina 2-0, solo le ultime 5 parlano molto frettolosamente dei goal di Valentina Giacinti e di Aurora Galli, soffermandosi per il resto a descrivere il crescente successo mediatico popolare delle azzurre in patria (FIFA 2019²: 241), con una scelta contenutistica quantomeno bizzarra rispetto agli altri riassunti delle partite degli ottavi di finale.

¹⁹⁸ <https://youtu.be/SZmU46n8J7g>.

¹⁹⁹ Si veda, in particolare, il passaggio da 5’38” in poi: “voglio vedere uno sport di squadra? Voglio vedere almeno un livello accettabile. ‘Eh, ma il professionismo’. Il professionismo? Ma i ragazzini che giocano a calcetto non sono professionisti, e a livello tecnico uno stop di suola lo sanno fare. Come la mettiamo? Cioè, io da ragazzino, che ero una pippa, lo sapevo fare, anche con gli scarpini! Non si può vedere quello che ho visto! Ok, ‘un errore, fa caldo...’, ragazzi ... è scusabile? No, quello che ho visto in quella particolare scena – io ho guardato un’ora e mezza di partita in tutto, di questo Mondiale – è inaccettabile, che una blasonata giocatrice titolare della Nazionale italiana non sappia stoppare una palla che va a 2 [km] all’ora, con la suola da sola, io lo trovo inaccettabile. Ok l’emozione, ma è inaccettabile lo stesso!”.

²⁰⁰ In conclusione, desidero ringraziare, oltre all’intera redazione della rivista *Glocalism* per il paziente supporto in fase di revisione, il prof. Emanuele Manfrè per aver letto una prima bozza del presente lavoro, il prof. Nicola Sbetti (Università di Bologna) per i suggerimenti bibliografici, nonché Federica Buratti per la revisione linguistica dell’abstract inglese.

BIBLIOGRAFIA

A. Alciato (2019), *Non pettinavamo mica le bambole. Le meravigliose storie delle ragazze della Nazionale* (Milano: Baldini Castoldi).

A. Amendola, S. Castellano (2019), *Social media e celebrity sportiva*, in L. Bifulco, M. Tirino (a cura di), *Sport e scienze sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali* (Roma: Rogas), pp. 206-226.

V. Ancione (2019), *Volevo essere Maradona. Storia di Patrizia che sognava la Serie A* (Milano: Mondadori).

ISSN 2283-7949

GLOCALISM: JOURNAL OF CULTURE, POLITICS AND INNOVATION

2020, 1, DOI: 10.12893/gjcp.2020.1.5

Published online by “Globus et Locus” at <https://glocalismjournal.org>



Some rights reserved

- K.M. Appleby, E. Foster (2013), *Gender and Sport Participation*, in A.E. Roper (ed.), *Gender Relations in Sport* (Rotterdam: Sense Publishers), pp. 1-20.
- C. Ariail (2019), *Review of "Kicking Center"*, https://ussporthistory.com/2019/08/24/review-of-kicking-center/amp/?__twitter_impression=true.
- E. Atturo, Galbiati, S. (2019), *La rivoluzione del calcio femminile*, <https://www.iltascabile.com/societa/calcio-femminile>.
- M. Bertolini (ed.) (2015), *Giocare con le tette* (Correggio: Aliberti).
- M. Bertolini, D. Savino (2019), *Quelle che.. il calcio. Le ragazze del Mondiale* (Correggio: Aliberti).
- M. Biasi (2019), *I calciatori (e i) social: spigolature giuslavoristiche*, in "Lavoro Diritti Europa", 2019/3, pp. 1-13.
- L. Bifulco (2019), *Sport, classe, esclusione e inclusione sociale*, in L. Bifulco, M. Tirino (a cura di), *Sport e scienze sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali* (Roma: Rogas), pp. 32-47.
- L. Bifulco (2019b), *Il tifoso, lo spettatore, il consumatore*, in L. Bifulco, M. Tirino (a cura di), *Sport e scienze sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali* (Roma: Rogas), pp. 176-191.
- L. Bifulco, M. Tirino (2019), *Introduzione. Lo sport nella società contemporanea*, in L. Bifulco, M. Tirino (a cura di), *Sport e scienze sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali* (Roma: Rogas), pp. 9-12.
- L. Bifulco, M. Tirino (2019b), *La celebrità sportiva, da eroe a brand*, in L. Bifulco, M. Tirino (a cura di), *Sport e scienze sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali* (Roma: Rogas), pp. 192-205.
- B. Bonansea, M. Pastonesi (2019), *Il mio calcio libero* (Milano: Rizzoli).
- P. Boniface, C. Gomez (2019), *Quand le football s'accorde au féminin* (Paris: UNESCO, IRIS, UNFP).
- G. Bonini (2018), *Edith Klinger – Austria's first female referee. Viennese women football 1935-1938*, <https://www.playingpasts.co.uk/articles/football/edith-klinger-austrias-first-female-referee-viennese-women-football-1935-1938>.
- F.V. Borges (2019), *Os clubes de futebol e novas formas de produzir a informação desportiva*, in "Mediapolis", 8 (2019), pp. 119-133.
- R. Boyle (2017), *Football and Media matters*, in J. Hughson, K. Moore, R. Spaaij, J. Maguire (eds.), *Routledge Handbook of Football Studies* (London, New York: Routledge), pp. 138-150.
- R. Brizzi, N. Sbetti (2018), *Storia della Coppa del mondo di calcio (1930-2018), politica, sport, globalizzazione* (Firenze: Le Monnier).
- S. Brownmiller (1984), *Femininity* (New York: Fawcett Columbine).
- F. Calzia (2019), *Azzurro Donna. Il calcio femminile fra oggi e origini* (Genova: Galata).
- M. Cappetta (2019), *Lifestyle sports: tra scoperta del limite e ricerca del sé*, in L. Bifulco, M. Tirino (a cura di), *Sport e scienze sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali* (Roma: Rogas), pp. 113-125.
- M.E. Casanova (2018), *Tifose. Le donne del calcio* (Bologna: Odoja).
- J. Caudwell (2017), *Football and misogyny*, in J. Hughson, K. Moore, R. Spaaij, J. Maguire (eds.), *Routledge Handbook of Football Studies* (London, New York: Routledge), pp. 304-313.
- M. Cinquepalmi (2018), *Un certo genere di sport*, in S. Lolli, G. Virgilio (a cura di), *Donne e sport. Riflessioni in un'ottica di genere* (Bologna: I libri di Emil), pp. 109-114.
- V. Codeluppi (2007), *Tutti divi. Vivere in vetrina* (Roma/Bari: Laterza).
- V. Codeluppi (2017), *Il divismo. Cinema, televisione e web* (Roma: Carocci).
- L.R. Davis (1990), *Male Cheerleaders and the Naturalization of Gender*, in M. Messner, D.F. Sabo, F. Donald (eds.), *Sport, Men and the Gender Order. Critical Feminist Perspectives* (Champaign: Human Kinetics Books), pp. 153-161.
- G. Di Salvo (2014), *Quando le ballerine danzavano col pallone. La storia del calcio femminile con particolare riferimento a quello siciliano* (Empoli: GEO Edizioni).



- E. Dumas (2019): *Le «Football Féminin»: l'autre histoire du football* (Nantes: IRIS), <https://www.iris-france.org/wp-content/uploads/2019/04/Obs-Sport-Emerick-DUMAS-21-03-2019.pdf>.
- C. Dunn, J. Welford (2017), *Women's Elite Football*, in J. Hughson, K. Moore, R. Spaaij, J. Maguire (eds.), *Routledge Handbook of Football Studies* (London, New York: Routledge), pp. 138-150.
- C. Falco (2015), *Più brave per forza. Storie di donne e sport dal Novecento a oggi* (Torino: Edizioni SEB 27).
- FIFA 2019b, FIFA World Football Museum, *The Official History of the FIFA Women's World Cup* (London: Carlton Books).
- M. Fini, G. Padovan (2019), *Storia reazionaria del calcio* (Venezia: Marsilio).
- B. García (2017), *Football and governance*, in J. Hughson, K. Moore, R. Spaaij, J. Maguire (eds.), *Routledge Handbook of Football Studies* (London, New York: Routledge), pp. 99-110.
- M. Gasparri, M. Uva (2018), *Campionesse. Storie vincenti del calcio femminile* (Firenze-Milano: Giunti).
- M. Giani (2017), "Amo moltissimo il giuoco del calcio". *Storia e retorica del primo esperimento di calcio femminile in Italia (Milano, 1933)*, in "La Camera Blu", 17, pp. 384-422.
- M. Giani (2017b), *Le nere sottanine e la congiura del silenzio: lingua e immagini nelle polemiche giornalistiche sul "Gruppo Femminile Calcistico" milanese (1933)*, in "Lingue e Culture dei Media", 1, 2.
- M. Giani (2018), *Ondina e le ondine. Questioni di raffigurazione (verbale e iconografica) della donna sportiva nell'Italia fascista (1933 ca.)*, in "Italianistica Debrececiensis", 24 pp. 140-160.
- M. Giani (2019), "Queste ardite pioniere del gioco del calcio", *prime notizie sulla nascita del calcio femminile ad Alessandria (1933)*, in "Studi Piemontesi", XLVIII, pp. 221-230.
- M. Giani (2019b), *I "piccoli eroi del quotidiano", ovvero...dei genitori delle azzurre*, <http://www.calcioromantico.com/primo-piano/i-piccoli-eroi-del-quotidiano-ovvero-dei-genitori-delle-azzurre>.
- M. Giani (2019c), "And then we were boycotted". *New discoveries about the birth of women's football in Italy (1933)*, <https://www.playingpasts.co.uk/articles/football/and-then-we-were-boycotted-new-discoveries-about-the-birth-of-womens-football-in-italy-1933>.
- M. Giani (2019d), *L'estate della "portiera": polemiche sul linguaggio di genere per il calcio femminile*, in "Lingue e culture dei media", 3, 1/2, pp. 16-71.
- M. Giani (2019e), *Le scandalose "pubbliche esibizioni" di atletica leggera femminile. Una polemica fra "L'Osservatore Romano" e "Il Littoriale" (novembre-dicembre 1933)*, in "Clionet", 3.
- M. Giani (2019f), *Aspettarsi meraviglie dalla propria piccola Trebisonda. Il ruolo della famiglia nella pratica sportiva femminile del Ventennio*, in "Carte Italiane", 12, 1, pp. 51-74.
- D.L. Gill (2001), *Sport and Athletics*, in J. Worell (ed.), *Encyclopedia of Women and Gender* (San Diego: Academic Press), pp. 1091-1100.
- R. Giulianotti, R. Robertson (2007), *Sport and globalization: transnational dimensions*, in "Global Networks", 7, 2, pp. 107-112.
- R. Giulianotti, R. Robertson (2007b), *Recovering the Social: globalization, football and transnationalism*, in "Global Networks", 7, 2, pp. 166-186.
- G. Gravina (2019), *Il calcio italiano. Analisi, numeri, scenari e prospettive future*, in "Lavoro Diritti Europa", 3, pp. 1-12.
- M. Howe (2018), *Management of Sports and Physical Education* (Waltham Abbey: ED-Tech Press).
- M.S. Kimmel (1986), *Toward Men's Studies*, in "American Behavioral Scientist", 29, 5, pp. 517-530.
- G. Kuhn (2019²), *Soccer vs. the State. Tackling Football and Radical Politics* (Oakland: PM Press).



- S. Martelli (2014): *An emerging social configuration: the sports-media-sponsors triangle*, in "European Journal of Sport Studies", 2, 1, pp. 7-32.
- M.A. Messner (1988), *Sports and Male Domination*, in "Sociology of Sport Journal", 5, pp. 197-211.
- P. Millward (2017), *Football and social media*, in J. Hughson, K. Moore, R. Spaaij, J. Maguire (eds.), *Routledge Handbook of Football Studies* (London, New York: Routledge), pp. 189-199.
- C. Morace (2019), *La prima punta* (Gallarate: People).
- A. Nesterini (2019), *L'affermazione del calcio femminile in Italia*, in "Compass Unibo Blog".
- C. Obel (1996), *Collapsing Gender in Competitive Bodybuilding: Researching Contradictions and Ambiguity in Sport*, in "International Review for the Sociology of Sport", 31, 2, pp. 185-202.
- F. Pirone (2019), *La pratica sportiva e fisico-motoria*, in L. Bifulco, M. Tirino (a cura di), *Sport e scienze sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali* (Roma: Rogas), pp. 17-31.
- S. Sassen (2008), *Una sociologia della globalizzazione* (Torino: Einaudi).
- N. Sbeti (2019), *Sport e politica internazionale*, in L. Bifulco, M. Tirino (a cura di), *Sport e scienze sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali* (Roma: Rogas), pp. 255-272.
- A. Scardicchio (2011), *Storia e storie del calcio femminile: il calcio femminile in Italia e nel mondo, e le storie di chi ne ha fatto la storia* (Milano: Lampi di stampa).
- S. Scraton, K. Fasting, G. Pfister, A. Bunuel (1999), *It's still a man's game? The Experiences of Top-Level European Women Footballers*, in "International Review for the Sociology of Sport", 24, 2, pp. 99-111.
- D. Serapiglia (2017), *Le donne e gli anni '80 in Italia attraverso la storia del volley*, in "La Camera Blu", 17, pp. 79-103.
- D. Serapiglia (2019), *Sport e Stato-nazione*, in L. Bifulco, M. Tirino (a cura di), *Sport e scienze sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali* (Roma: Rogas), pp. 241-254.
- A. Spoto (2019), *Sport e disabilità, tra inclusione e mercificazione*, in L. Bifulco, M. Tirino (a cura di), *Sport e scienze sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali* (Roma: Rogas), pp. 82-108.
- T. Tate (2016), *Women's Football. The Secret History* (London: John Blake Publishing).
- M. Tirino (2019), *La mediatizzazione dello sport: network, audience, organizzazioni sportive*, in L. Bifulco, M. Tirino (a cura di), *Sport e scienze sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali* (Roma: Rogas), pp. 148-175.
- A. Tuselli, G. Vingelli (2019), *Sport e questioni di genere*, in L. Bifulco, M. Tirino (a cura di), *Sport e scienze sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali* (Roma: Rogas), pp. 48-71.
- D. Verderame (2019), *Sport ed Europa*, in L. Bifulco, M. Tirino (a cura di), *Sport e scienze sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali* (Roma: Rogas), pp. 273-287.
- A. Wambach (2019), *Un branco di lupe* (Milano: Mondadori).
- J. Williams (2013), *Globalising women's football. Europe, migration and professionalization* (Bern: Peter Lang AG).
- J. Williams (2017), *"The girls of the period playing ball". The hidden history of women's football*, in J. Hughson, K. Moore, R. Spaaij, J. Maguire (eds.), *Routledge Handbook of Football Studies* (London, New York: Routledge), pp. 40-49.
- K. Woodward (2017), *Gender and football. Gendering the field of play*, in J. Hughson, K. Moore, R. Spaaij, J. Maguire (eds.), *Routledge Handbook of Football Studies* (London, New York: Routledge), pp. 257-267.
- S. Wrack (2018), *Italy a land of opportunity as Juventus add weight to Women's Serie A*, pubblicato il 16/01/2018.



SITOGRAFIA E ALTRI ARTICOLI

N. Accardi (2019), *Le conquiste di Barbara Bonansea*, in “Rivista Undici”, pubblicato il 25/06/2019, <https://www.rivistaundici.com/2019/06/25/barbara-bonansea-intervista>.

J. Aguilera (2019), “*Wab, Wab, Wab*”. *Megan Rapinoe Responds to Critics of Alex Morgan's Tea Sipping Goal Celebration*, in “Time”, pubblicato il 04/07/2019, <https://time.com/5620441/megan-rapinoe-alex-morgan-tea-criticism>.

R. Allison (2019), *The sexism behind the 'controversy' over the U.S. women's soccer team's 13 goals*, in “The Washington Post”, pubblicato il 14/06/2019, <https://www.washingtonpost.com/outlook/2019/06/14/sexism-behind-controversy-over-us-womens-soccer-teams-goals>.

E. Audisio (2019), *Americane da record, tanti gol e polemiche*, pubblicato il 13/06/2019, in “Repubblica”, <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2019/06/13/americane-da-record-tanti-gol-e-polemiche38.html>.

N. Bambini (2018), *Sara Gama: “La mia battaglia, contro stereotipi e discriminazione”*, in “Vanity Fair”, pubblicato il 30/10/2018, <https://www.vanityfair.it/sport/calcio/2018/10/30/sara-gama-stereotipi-calcio-femminile-italia-juventus-nike-foto>.

G. Battistuzzi (2019), *Mondiale di calcio femminile, dalla Giamaica griffata Marley agli sciamani per Marta*, in “Il Foglio”, pubblicato l'08/06/2019, <https://www.ilfoglio.it/sport/2019/06/08/news/mondiali-calcio-femminile-gruppo-rivali-italia-259266>.

G. Beghini (2019), *Da New York a Tromello festeggiare quanto è bello*, in “L'Football”, pubblicato il 30/07/2019, https://www.lfootball.it/2019/07/da-new-york-a-tromello-festeggiare-quanto-ebello?fbclid=IwAR2dXI5cXATmc0BgGH7J_b_wrDejVfKcHXf_c_-33h3USArbhIWfki31Bk.

C. Bertolotti (2019), *Head & Shoulders: distinguersi con la diversity femminile*, pubblicato l'08/05/2019, in “Mark Up”, <https://www.mark-up.it/head-shoulders-punta-ancora-sulla-diversity-del-modello-femminile>.

A. Bocci (2019), *Essere una Barbie è una cosa speciale*, in “Sportweek”, 46, pp. 22-30.

R. Bruner (2019), *The Alex Morgan Tea-Sipping World Cup Celebration is the Ultimate Power Move*, in “Time”, pubblicato il 02/07/2019, <https://time.com/5619355/world-cup-alex-morgan-celebration>.

R. Caridi (2019), *Il Presidente Mattarella riceve le azzurre del calcio, il discorso è da applausi: “non so chi vincerà, ma...”*, in “Sport Fair”, pubblicato il 04/07/2019, <https://www.sportfair.it/foto/2019/07/il-presidente-mattarella-riceve-le-azzurre-del-calcio-il-discorso-e-da-applausi-non-so-chi-vincerà-ma-gallery/946701>.

C. Carriero (2019), *Le Azzurre in porta(foglio)*, pubblicato il 24/06/2019, in “Senzafiltro”, <https://www.informazionezenzafiltro.it/le-azzurre-in-portafoglio>.

P. Chimera (2019), *Nazionale calcio femminile: le donne capiscono il fuorigioco (e giocano meglio degli uomini)*, in “i>404”, pubblicato il 12/06/2019, <https://i404.it/attualita/cronaca/nazionale-calcio-femminile-italiana>.

M. Christenson, P. Kelso, Paul (2004), *Soccer chiefs plan to boost women's game? Hotpants*, in “The Guardian”, pubblicato il 16/01/2004, <https://www.theguardian.com/uk/2004/jan/16/football.gender>.

G. Clark (2017), *Rose Reilly: the Scottish footballer who won the World Cup as Italy captain*, in “The Guardian”, pubblicato il 17/07/2017, <https://www.theguardian.com/football/2017/jul/17/rose-reilly-scottish-footballer-world-cup-italy-milan>.

M. Di Ciommo (2019), *Mondiali donne, la “rivincita” dell'Italia è virale: “Per l'Australia non eravamo di basso livello?”*, in “Repubblica”, pubblicato il 10/06/2019, <https://video.repubblica.it/socialnews/mondiali-donne-la-rivincita-dell-italia-e-virale-per-l-australia-non-eravamo-di-basso-livello/336887/337484>.



- L. Di Maso (2019), *Come la Juventus ha raccontato i 2 scudetti sui social*, in "Social Media Soccer", pubblicato il 24/04/2019, <https://www.socialmediasoccer.com/it/notizia/come-la-juventus-ha-raccontato-i-2-scudetti-sui-social.html>.
- P. Di Padua (2019), *Rinnovo da record per Amandine Henry con lo sponsor Nike*, in "L Football", pubblicato il 03/08/2019, <https://www.lfootball.it/2019/08/amandine-henry-e-nike-insieme-fino-al-2022>.
- S. Dolci (2019), *Juventus, l'ex Ekroth: "Ci vietarono di parlare del caso Ronaldo-Mayorga. Mi sentivo in prigione"*, pubblicato il 22/07/2019, https://it.eurosport.com/calcio/serie-a/2018-2019/juventus-l-ex-ekroth-ci-vietarono-di-parlare-del-caso-ronaldo-mayorga-mi-sentivo-in-prigione_sto7383728/story.shtml.
- S. Duret (2011), *First ladies pave the way*, in "FIFA Weekly", 08/04/2011, <https://www.fifa.com/womens-football/news/first-ladies-pave-the-way-1414187>.
- A. Fioravanti (2019), *La crociata di Massimo Fini contro il calcio moderno "Basta Var, donne allo stadio e telecronisti esagitati"*, in "Linkiesta", pubblicato il 13/05/2019, <https://www.linkiesta.it/it/article/2019/05/13/massimo-fini-intervista-calcio-moderno/42110>.
- M. Frisone (2019), *Mondiali di calcio femminile, «sfida» anche tra Sky e Rai con i commenti di Morace e Panico*, in "Il Sole 24 Ore", pubblicato il 07/06/2019, <https://www.ilsole24ore.com/art/mondiali-calcio-femminile-sfida-anche-sky-e-rai-i-commenti-morace-e-panico-ACBTHKO>.
- M. Gramellini (2019), *Squadra femmina*, in "Corriere della Sera", pubblicato il 26/06/2019, https://www.corriere.it/caffe-gramellini/19_giugno_26/squadra-femmina-f5764708-97d0-11e9-ab34-56b2d57d687f.shtml.
- S. Grassi (2019), *Eleonora Goldoni: la stella italiana alla conquista degli Stati Uniti*, in "Calcio Femminile Italiano", pubblicato il 22/03/2019, <https://www.calciofemminileitaliano.it/extra-time/eleonora-goldoni-la-stella-italiana-alla-conquista-degli-stati-uniti>.
- A. Grasso (2019), *Il calcio femminile in tv: meno parole e più spazio all'immagine*, in "Corriere della Sera", pubblicato il 19/06/2019, https://www.corriere.it/spettacoli/19_giugno_19/calcio-femminile-tv-meno-parole-piu-spazio-all-immagine-ee3cff8-928c-11e9-8993-6f11b6da1695.shtml.
- E. Hayes (2019), *It's not sexist to call for smaller pitches and goals for women*, in "The Times", pubblicato il 13/06/2019, <https://www.thetimes.co.uk/article/shrinking-goals-and-pitches-could-improve-women-s-game-dr022ptrx?t=ie>.
- C. Hornby (2008), *Dutch women ditch shorts to play soccer in skirts*, pubblicato il 15/09/2008, <https://www.reuters.com/article/us-soccer-skirts-idUSL12710320080915>.
- A. Keh (2019), *Point. Smile. Click. Repeat.*, in "The New York Times", pubblicato il 29/08/2019, <https://www.nytimes.com/2019/08/29/sports/soccer/uswnt-portugal-selfies.html>.
- C. Langone (2019), *Bucate il pallone alle giocatrici di calcio*, in "Il Foglio", pubblicato il 19/06/2019, <https://www.ilfoglio.it/preghiera/2019/06/19/news/bucate-il-pallone-alle-giocatrici-di-calcio-261018>.
- T. Lavizzari (2019): *Giorgio Chiellini e Sara Gama: «Tutti per uno, il calcio per tutti»*, in "Soccer Illustrated", pubblicato il 05/03/2019, <https://sporttribune.it/soccer-illustrated/2019/02/giorgio-chiellini-e-sara-gama-tutti-per-uno-il-calcio-per-tutti>.
- A. Mahdawi (2019), *Women can never win - even when they win 13-0*, in "The Guardian", pubblicato il 13/06/2019, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/jun/13/uswnt-thailand-13-0-world-cup-women-can-never-win>.
- M. Manca (2019), *Eleonora Goldoni: «Io, che gioco nell'Inter (e sogno la Nazionale)»*, in "Vanity Fair", pubblicato il 06/09/2019, <https://www.vanityfair.it/sport/calcio/2019/09/06/eleonora-goldoni-intervista-calcio-inter-calciatrice-femminile-sport>.
- A. Mastroluca (2019), *Equo è più di uguale*, in "QuattroTreTre", pubblicato il 31/07/2019, <https://quattrotre.it/equal-pay-equ-e-piu-di-uguale>.
- G. Mengolini (2018), *La calciatrice Cristiana Girelli: "Mi hanno urlato 'grassa' e 'brutta'"*, in "Lettera Donna", pubblicato il 28/11/2018, <https://www.letteradonna.it/it/articoli/conversazioni/2018/11/26/cristiana-girelli-insulti-juve/27187>.



S. Messina (2019), *Le Azzurre seguite da 21 milioni di italiani*, in “L Football”, pubblicato il 19/07/ 2019, <https://www.lfootball.it/2019/07/le-azzurre-seguite-da-21-milioni-di-italiani>.

E. Michela (2019), *Il calcio femminile non è tutto oro*, in “Il Foglio”, pubblicato l’08/08/2019, <https://www.ilfoglio.it/sport/2019/08/08/news/il-calcio-femminile-non-e-tutto-oro-268950>.

M. Owuor (2009), *How to sex up women’s soccer*, in “Standard Digital”, pubblicato il 23/02/2009, <https://www.standardmedia.co.ke/article/1144007246/how-to-sex-up-women-s-soccer>.

M. Pastonesi (2013): *L’altra metà del calcio*, pubblicato il 05/11/2013, <http://panegazzetta.gazzetta.it/2013/11/05/laltra-meta-del-calcio>.

L. Peace (2019), *The Women’s World Cup Team Is The Most American Thing Out There*, in “The New York Times”, pubblicato l’08/07/2019, <https://www.nytimes.com/2019/07/08/opinion/womens-world-cup.html>.

F. Perri (2019), *Tifare le ragazze perché giocano a calcio da ragazze*, in “Tempi”, Luglio 2019.

G. Piccardi (2019), *Mondiali femminili calcio, dalle favorite al montepremi: 7 cose da sapere su Francia 2019*, in “Corriere della Sera”, pubblicato il 06/06/2019, <https://www.corriere.it/sport/cards/mondiali-calcio-femminile-favorite-montepremi-7-cose-sapere-francia-2019/linguaggio.shtml>.

G. Piccardi (2019b), *Mondiali femminili, Usa: il diritto di vincere segnando 13 gol. Senza guerre di genere*, in “Corriere della Sera”, pubblicato il 12/06/2019, https://www.corriere.it/sport/19_giugno_12/diritto-vincere-segnando-13-gol-senza-guerre-generi-f1d9f1c4-8d46-11e9-98ba-037337d4fe50.shtml.

T. Pikler (2019), *Dopo gli applausi e le lacrime vogliamo un futuro*, in “Prima”, 1° agosto 2019, pp. 52-53, <https://twitter.com/TizianaPikler/status/1157241912258191360>.

T. Pikler (2019b), *Calcio femminile: gli scenari futuri tra professionismo e tutela*, in “L Football”, pubblicato il 03/08/2019, <https://www.lfootball.it/2019/08/calcio-femminile-gli-scenari-futuri-tra-professionismo-e-tutele>.

C. Piotti, C. (2019), *Mondiali di calcio femminile. Alessia Cruciani: «Questa nazionale ha scritto la storia»*, in “Io Donna”, pubblicato il 15/06/ 2019, <https://www.iodonna.it/benessere/fitness-e-sport/2019/06/15/mondiali-di-calcio-femminile-alessia-cruciani-questa-nazionale-ha-scritto-la-storia>.

C. Pizzimenti (2019), *Calcio e non solo, se finalmente le divise sono fatte solo per le donne*, in “Vanity Fair”, pubblicato il 12/03/2019, <https://www.vanityfair.it/sport/calcio/2019/03/12/calcio-divise-fatte-solo-per-donne>.

C. Pizzimenti (2019b), *Calcio Femminile, lo spot mondiale: “Non cambiare il tuo sogno, cambia il mondo”*, in “Vanity Fair”, pubblicato il 03/06/2019, <https://www.vanityfair.it/sport/calcio/2019/06/03/calcio-femminile-spot-mondiale-sogno-mondo-nike-calciatrici>.

C. Sala (2019), *Manuela Giugliano, arrivare in alto*, in “Rivista Undici”, pubblicato il 23 maggio 2019, <https://www.rivistaundici.com/2019/05/23/manuela-giugliano-milan>.

S. Schirinzi (2019): *Nelle mani di Laura Giuliani*, in “Rivista Undici”, pubblicato il 4 novembre 2019, <https://www.rivistaundici.com/2019/11/04/laura-giuliani>.

H. Solo (2019), *The superb Christiane Endler shows women don’t need smaller goals*, in “The Guardian”, pubblicato il 17/06/2019, https://www.theguardian.com/football/2019/jun/17/christiane-endler-womens-goalkeepers-smaller-goals-world-cup?CMP=share_btn_tw.

E. Tebano (2016), *Le atlete dell’arco? Sul titolo di giornale diventano «le cicciolette»*, in “27esima Ora”, pubblicato l’08/08/2016, https://27esimaora.corriere.it/16_agosto_08/atlete-dell-arco-titolo-giornale-diventano-le-cicciolette-28141c88-5d70-11e6-bfed-33aa6b5e1635.shtml.

E. Tebano (2019), *La nazionale femminile di calcio è la cosa più americana che c’è*, in “27esima Ora”, pubblicato il 09/07/2019, https://27esimaora.corriere.it/19_giugno_08/parolenuovedel-calcio-femminile-e-70a-d4a8-8a12-11e9-9b3f-2459a834d32d.shtml.



F. Tortora (2018), *Da Sara Gama a Frida Kablo: le Barbie che celebrano 19 icone femminili*, in “Corriere della Sera”, pubblicato il 07/03/2018.

K. Whyatt (2019), *The debate on “smaller goals” in women's game cannot simply be cast aside*, in “The Telegraph”, pubblicato il 15/06/2019, <https://www.telegraph.co.uk/world-cup/2019/06/15/debate-smaller-goals-womens-game-cannot-simply-cast-aside>.

F. Zara (2018), *Arriva la Barbie di Sara Gama, calciatrice italo-congolese della Juventus*, in “Vanity Fair”, pubblicato il 09/03/2019, <https://www.vanityfair.it/sport/calcio/2018/03/09/arriva-la-barbie-di-sara-gama-calciatrice-di-colore-della-juventus>.

G. Zonca, (2019), *Sara Gama: “Io capitana azzurra, sono il volto dell'Italia già globale”*, in “La Stampa”, pubblicato il 05/05/2019, <https://www.lastampa.it/topnews/sport/2019/05/05/news/sara-gama-io-capitana-azzurra-sono-il-volto-dell-italia-gia-globale-1.33699755>.

