

Calcio e fumetto: la disegnata dalla carta al digitale

Lorenzo Di Paola
Université libre de Bruxelles
lorenzodipaola85@gmail.com

Abstract

This article examines the intersections between sports and comics, illustrating how both are products of modern society and the cultural industry system. The discussion primarily focuses on the Italian context, analyzing Carmelo Silva's so-called *disegnate*. It emphasizes the ways in which these visual representations have contributed to the construction of icons, myths, and collective memories, thereby fostering the emergence of fandom dynamics and patterns of cultural consumption. As digitalization advances, the *disegnate* undergo further transformation, evolving into NFTs and collectible items and raising questions about the nature of art and cultural value in the age of technical reproducibility. Adopting a historical, socio-cultural, and media-oriented approach, the article demonstrates how sports comics function as a narrative and identity laboratory, mirroring shifts in the media landscape from the print era to the current digital phase.

Keywords: Sport comics, Disegnata, Fandom, Digitalization, NFT.

1. Introduzione

Apparentemente sport e fumetto sono due mondi molto distanti tra loro. Eppure, attraverso un'analisi più approfondita possiamo scorgere tratti comuni che rimandano a una particolare doppia nascita. Sia sport che fumetto sono prodotti della società moderna legati indissolubilmente allo sviluppo dell'industrializzazione, dell'urbanizzazione e alle forme dell'economia moderna (ai suoi modelli di produzione e consumo e a tutte le relative pratiche sociali). Esiste, però, una forte continuità con esperienze che si perdono nella preistoria dell'umanità e che collegano sport e fumetto a pratiche educative, rituali e a una trasmissione di miti che contribuiscono a dargli quelle forme che poi hanno trovato regole e standard nella società di fine Ottocento. Per meglio comprendere come si è configurato lo sport moderno, è utile richiamare la prospettiva di Elias e Dunning (1989) i quali collegano il passaggio da giochi violenti e poco regolamentati a discipline istituzionalizzate e normate al più ampio processo di civilizzazione delle società moderne. Secondo questa visione, la graduale regolamentazione dello sport riflette il crescente controllo delle emozioni negli spazi pubblici, in linea con l'affermarsi di modelli sociali basati sulla disciplina, sull'autocontrollo e sulla pacificazione delle dinamiche collettive. Come osserva Bifulco (2020), la teoria figurazionale eliasiana evidenzia come il moderno sistema sportivo emerga in risposta alla necessità di canalizzare l'aggressività e il bisogno

di eccitazione all'interno di contesti regolamentati e privi di reali conseguenze distruttive. Lo sport moderno, quindi, si sviluppa come un campo sociale interdipendente, in cui i meccanismi di potere e il controllo sociale modellano le regole del gioco, la spettacolarizzazione e il ruolo stesso degli spettatori. Si tratta di un processo di standardizzazione che ha contribuito a codificare le pratiche sportive come strumenti educativi e di distinzione sociale contribuendo a diffondere modelli di autocontrollo e disciplina. Semplificando, possiamo affermare che lo sport moderno ha rimodulato diverse pratiche di gioco e attività fisico-motorie (attraverso un processo di selezione al servizio della nascente società industriale) in uno spazio sociale e culturale più unificato, regolamentato e mirato (Gruneau, 2017). Se consideriamo questi elementi in relazione al fumetto, possiamo osservare come anche quest'ultimo si sviluppi attraverso un processo di regolamentazione e standardizzazione della narrazione visiva. Il fumetto ha, infatti, rimediato antiche narrazioni figurali (a partire dalle raffigurazioni rupestri, passando per racconti attraverso immagini sequenziali come l'arazzo di Bayeux, fino ad arrivare al profumetto di artisti come Töpffer e Bush) fino a strutturarsi e a trovare degli standard produttivi e di consumo all'interno dei newspapers statunitensi (Di Paola, 2019).

Entrambi, insomma, sono frutto di un processo storico complesso che converge nell'emersione delle masse come protagoniste indiscusse dei processi storici e sociali. Non è un caso o una mera coincidenza storica, infatti, che il primo personaggio a fumetti (Yellow Kid) e le moderne Olimpiadi (rinate grazie agli sforzi di Pierre de Coubertin) facciano la loro comparsa a distanza di un anno, rispettivamente nel 1895 e nel 1896. Queste esperienze hanno contribuito a diffondere una cultura non alfabetica, che passa per le immagini, per la corporeità e per il gioco e che consente alle masse di partecipare attivamente e con maggiore consapevolezza alla vita sociale.

Sport e fumetto condividono, inoltre, una comune radice spettacolare, che costituisce la base della loro caratterizzazione merceologica. Entrambi si sviluppano all'interno delle logiche dell'industria culturale (Adorno & Horkheimer, 1947), non solo come prodotti funzionali al mercato, ma come strumenti di costruzione di mitologie collettive che rispondono ai desideri e ai bisogni delle società di massa. Come sottolinea Bausinger (2013, p. 62), "è innegabile che lo sport di massa rappresenta un segmento dell'industria culturale, del consumo industriale e del grande sistema del divertimento". Il fumetto si configura, dunque, come un linguaggio spettacolare, capace di sintetizzare contenuti mitologici e codici visivi in forme serializzate e standardizzate, perfettamente integrate nei circuiti della produzione culturale moderna.

Lo sport, grazie alla spettacolarizzazione delle sue pratiche dovuta anche al forte legame con il sistema mediale, è entrato a far parte della vita culturale delle società generando un sistema di simboli, valori e pratiche che non potevano non toccare un medium permeabile come il fumetto, da sempre inesauribile e vitale laboratorio in cui si sperimentano le possibilità del nuovo che emerge dal sistema dell'industria culturale (Frezza, 2017, 2018).

Come vedremo, il fumetto sportivo, e in particolare il nostro caso studio, la *disegnata*, rientra nelle dinamiche della narrazione mediata dello sport, poiché capace di trasformare le gesta calcistiche in racconti visivi iconici, contribuendo alla costruzione del mito sportivo e alla celebrazione delle figure atletiche. In questo senso, il concetto di mediatizzazione dello sport (Tirino, 2019) offre

una chiave di lettura fondamentale per comprendere il ruolo che il fumetto ha avuto nella transizione del calcio da disciplina agonistica a fenomeno culturale, commerciale e spettacolare. Secondo Tirino (2022), la mediatizzazione implica non solo la diffusione dello sport attraverso i media, ma una sua profonda trasformazione strutturale, in cui le pratiche sportive vengono adattate alle logiche della visibilità mediatica e del consumo culturale. La *disegnata* ha contribuito a questo processo anticipando modalità narrative successivamente sviluppate dalla televisione e, oggi, dai social media. Come evidenzia Tirino (2024), nella società digitale la fruizione dello sport avviene sempre più attraverso contenuti frammentati e ipermediati, come meme, video brevi e highlights, che amplificano e personalizzano l'esperienza calcistica. In modo analogo, la *disegnata* ha svolto una funzione simile in un'epoca mediale precedente, permettendo agli appassionati di rivivere e condividere momenti iconici del calcio. Questo dimostra che la mediatizzazione dello sport non è un fenomeno esclusivamente contemporaneo, ma un processo di lungo periodo, in cui ogni nuovo medium ridefinisce il modo in cui lo sport viene percepito, raccontato e consumato (Tirino, 2019).

2. Sport e fumetto, relazioni complesse e in divenire

Il rapporto tra sport e media è stato oggetto di numerosi studi interdisciplinari, che hanno analizzato il ruolo della rappresentazione sportiva nei mezzi di comunicazione e la costruzione delle celebrità sportive come fenomeno culturale, economico e sociale (Abbiezzi, 2006; Giulianotti, 2015; Rowe, 2012). La crescente mediatizzazione dello sport è stata interpretata come un processo che ha trasformato le pratiche sportive in spettacoli globalizzati, con un impatto significativo sulla percezione pubblica degli atleti e sulla costruzione dell'identità sportiva (Boyle & Haynes, 2009; Frandsen, 2020; Tirino, 2019). La cultura della celebrità sportiva, inoltre, è stata approfondita da studiosi che hanno evidenziato il modo in cui i media contribuiscano alla mitizzazione dell'atleta, creando figure iconiche attraverso la narrazione giornalistica, la televisione e i social media (Castellano, 2023; Smart, 2005). La spettacolarizzazione dello sport, facilitata dalle tecnologie audiovisive e digitali, ha portato alla trasformazione dell'evento sportivo in un prodotto di consumo, con dinamiche che vanno dalla drammatizzazione degli eventi fino alla creazione di veri e propri universi transmediali legati alle grandi competizioni e ai campioni sportivi (Tussey, 2018; Tirino, 2019, 2024). Le trasformazioni della comunicazione digitale hanno ulteriormente intensificato il ruolo dei media nella costruzione dell'immaginario sportivo, come dimostrano studi sulla mediatizzazione dello sport nell'era dei social media (Bifulco et al., 2019; Hutchins & Sanderson, 2017; Thorpe, 2017; Tirino, 2022; Tirino et al., 2024). Questa evoluzione ha reso gli atleti sempre più figure ibridate tra icone sportive e influencer digitali, con conseguenze significative sulle strategie di marketing, branding personale e coinvolgimento del pubblico (Castellano, 2023; Germano & Russo, 2021).

Tuttavia, la relazione tra sport e fumetto (Di Paola, 2023) è rimasta a lungo una tematica marginale, trattata solo in modo episodico nella letteratura accademica. Questa lacuna è dovuta anche a una difficoltà di collocazione disciplinare: il fumetto sportivo non rientra né

completamente nella storia dello sport né nella storia del fumetto, e per questo rischia di essere trascurato da entrambe le discipline. Nonostante questa apparente marginalità, il rapporto tra sport e fumetto è profondamente radicato in tradizioni culturali e mediali che si sviluppano a livello globale e transnazionale, con caratteristiche specifiche in diversi contesti storici e geografici. Un esempio di questa eterogeneità è rappresentato dal genere *spokon*, ovvero i manga sportivi giapponesi, che incarnano una particolare declinazione narrativa e ideologica della relazione tra sport, educazione e disciplina. Gli *spokon* non solo hanno influenzato la percezione dello sport in Giappone, ma si sono affermati come fenomeno transnazionale (Jiménez-Varea, 2005). Attraverso la loro enfasi sulla perseveranza, lo spirito di sacrificio e il superamento dei propri limiti, gli *spokon* dimostrano come il fumetto sportivo possa essere un veicolo per l'elaborazione di valori culturali e per la costruzione di modelli di comportamento in contesti sociali diversi.

In Italia, il fumetto sportivo si colloca all'incrocio tra cultura popolare, giornalismo sportivo e industria culturale, assumendo ruoli diversi a seconda delle epoche e delle dinamiche mediali in cui è stato prodotto e consumato. Data la complessità del tema e l'eterogeneità delle esperienze nazionali, sarebbe impossibile proporre un panorama completo delle intersezioni tra sport e fumetto in un unico saggio. Questo studio si propone quindi di esplorare un segmento specifico di questo fenomeno, focalizzandosi sul contesto italiano e in particolare sull'esperienza della *disegnata* e sulle dinamiche che hanno segnato l'evoluzione del fumetto sportivo. Per farlo, si adotta un approccio interdisciplinare, che integra diverse prospettive teoriche:

- un'analisi storica, che ricostruisce le origini del rapporto tra sport e fumetto, esaminando come questi due ambiti si siano influenzati reciprocamente nel corso del tempo, dalle prime illustrazioni sportive fino all'era digitale.
- un'analisi socioculturale, per comprendere il ruolo della *disegnata* nella costruzione dell'immaginario collettivo, nella narrazione dell'epica sportiva e nei processi di identificazione e fandom.
- un'analisi mediologica, che esplora come il rapporto tra sport e fumetto si sia adattato alle trasformazioni delle tecnologie della comunicazione, con particolare attenzione alla cultura della convergenza digitale (Jenkins, 2006) e ai nuovi modelli di produzione e fruizione dell'intrattenimento sportivo.

L'intreccio tra sport e fumetto diventa particolarmente evidente con la nascita del giornalismo moderno, quando entrambi iniziano a essere utilizzati per attrarre un pubblico sempre più ampio e si inseriscono nelle logiche della commercializzazione dell'informazione sportiva. L'evoluzione dell'editoria e delle pratiche di consumo culturale porta il fumetto a trovare spazi di visibilità nel giornalismo sportivo, contribuendo alla costruzione dell'immaginario sportivo in forme grafiche e narrative nuove. Fin dalle sue origini, questo tipo di giornalismo ha utilizzato sia fotografie sia illustrazioni per raccontare e valorizzare le imprese atletiche, contribuendo alla costruzione di un immaginario collettivo legato allo sport. Sebbene il fumetto sportivo si affermi pienamente solo più avanti, le prime tracce della sua ibridazione con l'informazione sportiva si riscontrano già alla fine del XIX secolo. Il primo esempio significativo è dato da "Lo Sport Illustrato", pubblicato

per la prima volta nel 1886 dall'editore Garbini di Milano, una delle prime riviste dedicate alla rappresentazione grafica dell'evento sportivo. Questa testata si inserisce in un più ampio fenomeno editoriale che lega l'illustrazione al giornalismo sportivo, anticipando molte delle funzioni che il fumetto assumerà nel corso del Novecento.

Il vero consolidamento del fumetto in Italia avviene però con la nascita del "Corriere dei Piccoli" nel 1908, una rivista concepita come prodotto destinato all'infanzia, che segna l'inizio dell'influenza dei fumetti sull'immaginario collettivo italiano. Nonostante il fumetto non abbia ancora un ruolo predominante nel giornalismo sportivo di questo periodo, l'illustrazione assume un'importanza crescente, come dimostra la presenza di rappresentazioni grafiche di eventi sportivi nel supplemento della "Gazzetta dello Sport", lanciato nel 1913 e pubblicato per oltre cinquant'anni.

La rivoluzione che servirà anche da laboratorio per pratiche che poi la televisione farà proprie, porta un nome e un cognome ben preciso, quello di Carmelo Silva, e ruota ovviamente intorno al calcio, lo sport che più ha ossessionato la nostra nazione. La parabola di Silva ha inizio negli anni Trenta, un periodo cruciale in cui il fascismo inizia a piegare l'industria sportiva sulle proprie logiche propagandistiche e politiche col fine di creare un consenso più ampio possibile. Non bisogna dimenticare che in questo periodo le masse sono irregimentate in attività ludico-sportive obbligatorie che in qualche modo avvicinano grandi fette di popolazione allo sport (Cannella & Giuntini, 2009). Allo stesso tempo la passione sportiva è alimentata dalle narrazioni di stampo epico della stampa e della radio che non perdono occasione per celebrare le glorie sportive nazionali. La spettacolarizzazione dello sport si mette a servizio della politica, con tutte le tensioni e le contraddizioni che potevano caratterizzare un regime che provava a schiacciare la nazione all'interno di un unico modello ideologico e culturale – ovviamente bisogna fare attenzione a semplificazioni eccessive in quanto la spettacolarizzazione sportiva risponde anche a logiche più ampie legate all'emergente industria culturale dello sport, che ne modernizza le forme di narrazione, ne internazionalizza le prospettive e ne favorisce l'integrazione nei circuiti del consumo e dell'intrattenimento di massa. In questo processo, il calcio diventa la vetrina principale per esporre le qualità dello sport fascista. Si tratta di un percorso iniziato già nel 1926 con la Carta di Viareggio, in cui viene riformato in profondità l'ordinamento calcistico italiano, e culminato con la vittoria del mondiale del 1934 in casa, descritta dai media di regime come una vera e propria conquista di un popolo che pretendeva un posto d'onore tra le grandi protagoniste della storia. Siamo di fronte a una narrazione di stampo epico che, per forza di cose, ha bisogno di eroi che incarnino credenze e valori in linea con gli ideali in cui le masse devono identificarsi. In ogni caso, questa dimensione epica-eroica non è un'invenzione politica, ma un elemento strutturale delle discipline sportive stesse. Ogni competizione sportiva è una forma di dramma ritualizzato, in cui si alternano momenti di tensione, sconfitta e riscatto (Bifulco & Tirino, 2018). Questi elementi narrativi permettono allo sport di generare eroi e miti, indipendentemente dal contesto politico in cui si sviluppano. La loro forza sta nella capacità di evocare simboli e archetipi universali, proiettando gli atleti in una dimensione mitica che trascende la loro realtà storica. Le sezioni sportive dei giornali con le loro illustrazioni e interviste accompagnano questo processo di trasformazione dello sportivo in celebrità creando una vera e propria drammaturgia che ha posto le basi per quella individualizzazione dello sport sostenuta in maniera più marcata dalla radio, prima e dalla televisione poi (Frandsen, 2020).

3. La disegnata di Silva

In questo senso il lavoro di Carmelo Silva ha influenzato notevolmente l'immaginazione sportiva



Fig. 1 1938 ITALIA-BRASILE 2-1 “Il Calcio Illustrato”

del pubblico, anticipando alcune dinamiche più propriamente televisive, ovvero quella riproduzione multisensoriale del corpo del calciatore in cui si estetizza il gesto sportivo e che ha portato il pubblico di massa ad avvicinarsi agli appassionati, contribuendo alla creazione della celebrità sportiva. In pratica, Silva traduce il linguaggio cinestetico e corporeo del calcio in un discorso visivo iconico, capace di immortalare l'azione sportiva e trasformarla in una narrazione mitica. La grande innovazione portata da questo vignettista italiano è la cosiddetta *disegnata* in cui si fissavano e si ricostruivano per le maggiori testate giornalistiche, in una sorta di moviola *ante litteram*, le azioni più emozionanti delle partite calcistiche. Alla fine degli anni Trenta la storia del calcio si lega indissolubilmente alla matita di Silva che inizia a illustrare gol per “Il Calcio Illustrato”, “La Gazzetta dello Sport”, il “Guerin Sportivo” e a curare l’“Almanacco illustrato del calcio” della Panini dalla prima edizione del 1939 fino al 1993. In tempi in cui le partite potevano essere seguite in radio o dal vivo –

e in cui al massimo si poteva rivedere qualche azione nei filmati sbiaditi e incerti dei Cinegiornali – le *disegnate* di Silva permettevano di visualizzare le gesta eroiche dei calciatori diffondendo tra le masse cultura sportiva e l'immagine celebrativa dei corpi e dei movimenti degli atleti. Questa operazione trasforma “Il calcio illustrato” (fondato nel 1931) in un vero e proprio vangelo del calcio: le fotografie, le interviste, le cronache e la *disegnata* contribuivano a creare quello stretto legame tra appassionati e mondo calcistico che col tempo ha disegnato modelli di consumo sempre più individualizzati e personalizzati. Silva non si limita a documentare le partite, ma trasforma il calcio in una narrazione epica, creando icone visive che rafforzano il senso di appartenenza e di identità collettiva. È importante sottolineare che la celebrità non dipende esclusivamente dal valore intrinseco delle imprese realizzate, ma deriva in larga misura dal modo in cui queste vengono rappresentate e amplificate dai media. Come osserva Smart (2005), sebbene il successo e le grandi imprese continuino a essere elementi centrali nella costruzione della fama, è innegabile che quest'ultima sia oggi profondamente modellata dalle dinamiche mediatiche, che

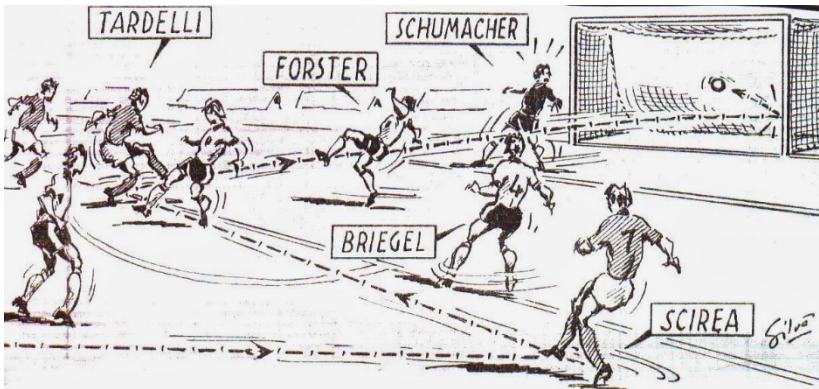


Fig. 2 1982 Italia-Germania Ovest 3 - 1 Rete di Tardelli

solo apparentemente statiche e silenziose, compongono racconti in cui la mente dei lettori/spettatori partecipa attivamente alla costruzione e all'animazione delle storie grazie agli indizi disegnati e disseminati sullo spazio cartaceo. I fumetti di Silva attivano modalità di conoscenza e divertimento che coinvolgono lo sguardo dello spettatore immergendolo in un'esperienza audiovisiva messa in moto da figure essenziali, delineate da pochi tratti che si animano grazie al dinamismo dell'azione, dalle linee tratteggiate delle corse, dei passaggi e dei tiri, dalle lettere che indicano la progressione del gioco. Come ha fatto ben notare Gino Cervi (2021), in poche righe Silva riusciva a dare anche una dimensione emotiva alle sue vignette: “ecco allora tre trattini sulla testa del portiere battuto a enfatizzarne la costernazione; il disorientamento del difensore superato in dribbling simboleggiato da un piccolo turbine intorno al capo; l'esultanza dei compagni ad accompagnare il pallone che entra in rete e via di questo passo”. La sostanza emotiva delle sue *disegnate* ben si agganciava alla necessità di vivere e rivivere le gesta dei propri beniamini, di dare corpo, voce e movimento a quei nomi che riempivano le animate discussioni domenicali dei bar di tutta d'Italia. Un segno, quello di Silva, capace di generare una immediata adesione da parte dei pubblici e di nutrire un immaginario alla ricerca di eroi sportivi. La macchina del mito messa in moto dalle industrie culturali sportive ha bisogno di nuovi cantori in grado di far vivere in prima persona l'epica del calcio e il lapis di Silva prende su di sé questo incarico per ben sessanta anni lasciando un segno indelebile nella storia di questo sport. Intere generazioni di tifosi hanno esercitato le proprie passioni e le proprie conoscenze calcistiche su queste vignette, tanto che Candido Cannavò per ricordare Silva il giorno dopo la sua scomparsa avvenuta nel 1996 scrisse sulla “Gazzetta dello Sport”:

I giovani cresciuti nell'era della televisione faranno fatica a capire. Ma chi, come noi, scoprì il calcio da balilla tra gli stordimenti della “guerra gloriosa” alla quale l'Italia si apprestava e le tragedie che lasciò addosso, sa bene che cosa abbia rappresentato Silva. Il campionato riprendeva la sua vita in un'Italia ancora divisa. Le gesta e gli eroi degli stadi - l'ultimo Meazza, il maturo Piola, il leggendario Valentino Mazzola, il sottile e bravissimo Maroso - erano per noi ragazzi una vecchia radio e la voce di Nicolò Carosio. Più che cronaca, immaginazione. Ecco Silva fu la nostra prima televisione. Aveva per antenna la sua magica matita. Il video erano le pagine del Calcio Illustrato che noi aspettavamo ogni settimana una sorta di trasposizione: la voce della radio si traduceva in immagini lungo una trama calcistica fedelmente riprodotta. E la matita di Silva penetrava dovunque, anche nello stile e nel carattere dei campioni. Come questa sorta di prodigio si realizzasse, non sappiamo: il nostro Silva andava allo stadio, seguiva le azioni, fissava i punti di riferimento sulle sue cartelline bianche e poi agiva di pura memoria.

La tecnologia dell'epoca risiedeva soltanto in questa sua vena d'artista che trovava nel calcio la sua ispirazione e il suo territorio. Lui captava, traduceva, dava un'anima alle sue scene.

La matita di Silva, insomma, porta il calcio nelle case, nelle vite private delle persone anticipando pratiche e modelli poi ampliati dalla televisione e dall'avvento del digitale. Molti degli eventi calcistici che hanno popolato l'immaginario nazionalpopolare hanno i contorni e il dinamismo dei disegni di questo fumettista quasi dimenticato e sconosciuto alle nuove generazioni, ma che ha un ruolo decisivo nella costruzione di una mitologia calcistica italiana. Un serio studio di media-archeologia del calcio italiano non può ignorare la funzione sociale e mediale delle *disegnate*, come queste hanno nutrito le pratiche che hanno dato vita al fenomeno della moviola e le miriadi di trasmissioni sportive dedite all'analisi e alla dissezione delle partite calcistiche. Le *disegnate*, infatti, non vanno considerate come forme espressive isolate, ma come parte integrante di un ecosistema mediale complesso, che interagisce continuamente con altri media come la radio e il giornalismo sportivo. Prima dell'avvento della televisione la *disegnata* calcistica dialogava intensamente con la radio, traducendo in immagini le parole dei cronisti radiofonici e offrendo così ai lettori-spettatori una visualizzazione concreta di azioni sportive altrimenti affidate esclusivamente all'immaginazione. Questo ruolo non si limitava alla semplice illustrazione: la *disegnata* contribuiva a definire codici visivi e strategie narrative che avrebbero successivamente trovato sviluppo e consolidamento nei linguaggi audiovisivi della televisione sportiva. In tal senso, è fondamentale comprendere come l'emergere e il successo della moviola, così come delle successive trasmissioni televisive dedicate all'analisi dettagliata delle partite, non nascano dal nulla, ma abbiano radici profonde proprio nelle pratiche e nelle modalità interpretative introdotte dalle *disegnate*. L'interazione tra *disegnate*, radio e giornalismo sportivo ha dunque creato un modello narrativo che ha plasmato il modo stesso di "vedere" e interpretare il calcio. La *disegnata* non è semplicemente una rappresentazione grafica, ma un fattore attivo nel processo di trasformazione del sistema sportivo, che ha contribuito a strutturare pratiche mediali, aspettative del pubblico e modalità di fruizione che tuttora caratterizzano l'industria culturale dello sport contemporaneo. Il successo di questa esperienza ha dato vita, poi, a numerosi epigoni che, su varie riviste sportive, hanno continuato a dare sostanza e forma alla passione calcistica. Ovvio che si tratta di un'esperienza destinata a perdere successo e adesione con l'avvento dell'era televisiva, anche se in qualche modo è riuscita a mantenere una certa vitalità anche in un panorama mediale profondamente mutato. Più precisamente, appare utile comprendere come e perché la *disegnata* sia riuscita a conservare la propria rilevanza, rinnovando pratiche e funzioni in un ecosistema mediale dominato da nuove logiche di spettacolo e consumo. Esperienze come quelle di Giuliano Giovetti (calciatore e fumettista), capace di realizzare dal 1978 migliaia di moviole *disegnate* per la "Gazzetta dello Sport" – oltre a quelle realizzate per il "Giornalino" e "Guerin Sportivo" – e di tanti altri fumettisti (come Paolo Samarelli o Simone Baruffi) in grado di dare corpo al desiderio sportivo rischiano di cadere nel dimenticatoio perché troppo legate al fumetto per gli studiosi di sport e troppo poco narrative o artistiche per gli studiosi di fumetto. Eppure, la loro importanza risiede proprio nella specificità dell'esperienza mediale che offrono allo spettatore: la *disegnata* non è semplicemente una rappresentazione visiva o una forma depotenziata di highlight, ma una modalità unica di rievocare e rivivere la memoria delle azioni calcistiche amate. A differenza del semplice *rewatch* televisivo, infatti, la *disegnata* attiva specifiche dinamiche emozionali e percettive, legate al rallentamento del tempo narrativo, alla focalizzazione su dettagli simbolici e al

coinvolgimento immaginativo dello spettatore. È precisamente in questa dimensione peculiare della memoria – che intreccia affetto, nostalgia, immaginazione e identificazione – che la *disegnata* rivela la sua forza. In altre parole, se gli highlights televisivi catturano l'istante, la *disegnata* permette di riscoprirlo, rallentarlo, approfondirlo, e soprattutto di trasformarlo in un evento carico di significato affettivo e simbolico. Questo ruolo mediale unico consente dunque alla *disegnata* di sopravvivere anche nella contemporaneità, confermandola come forma resistente e complementare, capace di offrire un'esperienza differente e unica. Le *disegnate* di Silva e dei suoi epigoni contribuiscono, infatti, in maniera decisiva alla costruzione di quei piccoli riti che cementificano le relazioni tra i fan, che amplificano passioni, amicizie e processi di identificazione creando una memoria comune e forti legami generazionali. I gol disegnati portano gli spettatori, grazie alla potenza mediale del fumetto e alla sua capacità di farci vivere una simulazione incarnata degli eventi rappresentati (Kukkonen, 2013), a immergersi nelle azioni più entusiasmanti dei match; e a condividere poi queste emozioni con la comunità di lettori e amici in una dimensione sociale che sarà rimediata e trasformata prima dalla televisione e poi dal digitale (Tirino, 2019).

4. La disegnata e il mondo digitale

Nell'attuale mediascape, allora, i gol disegnati cambiano la propria funzione mediale e sociale adattandosi alle dinamiche della digital society. L'evoluzione delle *disegnate* rappresenta un caso emblematico di adattamento alle trasformazioni del mediascape contemporaneo. Se in origine esse rispondevano al bisogno di fissare visivamente le gesta sportive, in un'epoca in cui la documentazione audiovisiva era limitata, oggi la loro funzione si ridefinisce all'interno di un ambiente mediale caratterizzato dall'abbondanza e dalla riproducibilità infinita del contenuto digitale. Secondo boyd (2008), i contenuti digitali sono caratterizzati da persistenza, ricercabilità, replicabilità e scalabilità, elementi che hanno trasformato il modo in cui lo sport viene vissuto e condiviso. Questo processo non è unidirezionale: se prima erano i media mainstream a definire la narrazione sportiva, oggi i fan stessi contribuiscono alla costruzione del discorso sportivo attraverso user-generated content, come meme, video editati e GIF animate.

Le *disegnate* sono state, dunque, rimediate trasformandosi da strumento di documentazione sportiva a oggetto di culto e merchandising per il fandom calcistico. L'eredità di Silva, oggi, è raccolta da un'azienda che mette a frutto la storia di questa pratica sulla rete cambiando di segno alle *disegnate* e trasformandole in un oggetto in grado di attraversare i social network (alla ricerca di audience) e di materializzarsi in vari prodotti di merchandising. Il sito "golddisegnati.com", infatti si aggancia a quel desiderio mai sopito legato all'immaginazione, alla memoria sportiva e alla nostalgia, così come dichiarato dall'ideatore dell'iniziativa:

Oggi è tutto così veloce, i video e le animazioni 3D catturano costantemente gli occhi. Eppure ogni tanto è bello guardare un gol solo per "immaginarlo". Da molte parti leggo che disegnare i gol è un'arte dimenticata, che TV e internet hanno ucciso questo mestiere. E chi lo dice? Il calcio non è morto, né tantomeno il disegno. Golddisegnati è frutto di una tradizione antica rivisitata in chiave moderna, dove ogni disegno rappresenta un'emozione incredibile che ognuno di noi ha vissuto guardando questa palla che rotola su un prato verde, si insacca nella rete e ... incanta tutto il mondo.

Questa affermazione evidenzia come la rimediazione digitale non elimini il valore delle *disegnate*, ma le trasformi in un nuovo oggetto culturale. Esse non servono più a soddisfare la fame di immagini calcistiche, come accadeva nell'epoca di Silva, ma diventano artefatti nostalgici che connettono il passato al presente, riattivando una memoria sportiva che va oltre la mera documentazione degli eventi. Attraverso il merchandising e la personalizzazione (magliette, tazze, poster), queste rappresentazioni visive si inseriscono in un'economia culturale in cui l'identità del tifoso si esprime anche attraverso l'acquisto e l'esposizione di oggetti iconici (Kozinets, 2001; Zagnoli & Radicchi, 2011). Tra le possibilità offerte dal sito, inoltre, c'è quella di acquistare gli NFT dei gol preferiti. L'introduzione degli NFT (Non-Fungible Tokens) nel mondo della cultura sportiva e artistica rappresenta un'innovazione significativa nel modo in cui i contenuti digitali vengono percepiti, distribuiti e monetizzati (Russo, 2024). In termini tecnici, gli NFT sono certificati digitali unici basati sulla blockchain, che garantiscono l'autenticità e la proprietà di un'opera digitale, trasformandola in un oggetto di valore collezionabile e scambiabile (Chalmers et al., 2022). Nel contesto sportivo, gli NFT stanno rivoluzionando la fruizione dell'iconografia sportiva, trasformando immagini, video, momenti salienti e illustrazioni (come le storiche *disegnate*) in beni digitali da collezione. Il valore degli NFT non deriva tanto dal loro contenuto estetico o artistico, ma dalla loro scarsità programmata e dalla possibilità di essere scambiati su piattaforme blockchain, introducendo una logica di mercato speculativo e di investimento (Scheiding, 2023).

Questo settore, dunque, riesce a offrire nuove occasioni di profitto anche a quegli artisti e professionisti del digitale (dei comparti dei videogiochi, del cinema, della grafica, ecc.) che possono ottenere enormi gratificazioni artistiche ed economiche, eliminando la mediazione di musei, gallerie, case d'asta e di tutti quegli attori che spesso formano un circuito economico e sociale chiuso o di difficile accesso (Centorrino & Di Paola 2022).

Nel caso delle *disegnate* calcistiche, la trasformazione in NFT apre un dibattito interessante: il valore di un'illustrazione sportiva è legato alla sua funzione narrativa e identitaria per i tifosi, o diventa semplicemente un asset digitale da collezione? Se nel XX secolo le *disegnate* di Silva erano un mezzo di fruizione del calcio e parte di un vero e proprio patrimonio culturale custodito da appassionati e collezionisti, oggi esse vengono trasformate in oggetti speculativi, con il rischio che il loro valore venga svuotato del suo significato storico e affettivo.

Gli NFT, inoltre, presentano due criticità principali. La prima riguarda la forte volatilità economica (Fuchs, 2022); la seconda riguarda il forte impatto ambientale della tecnologia blockchain utilizzata per gli NFT (Truby et al., 2022). Nonostante queste criticità, il mercato degli NFT continua ad attrarre collezionisti, investitori e appassionati di sport, dimostrando come la digitalizzazione abbia trasformato il concetto di possesso e autenticità. Se in passato il valore di un oggetto sportivo era legato alla sua materialità (magliette autografate, figurine, trofei), oggi il valore si sposta su un livello interamente digitale, in cui il possesso è garantito non dalla fisicità dell'oggetto, ma dal registro crittografico che ne attesta l'unicità. In ogni caso, sia gli NFT che il merchandise basato sulle *disegnate* possono essere interpretati come una forma di espansione transmediale della narrazione sportiva (Tussey, 2018; Tirino, 2019), attraverso cui frammenti di eventi e di memoria calcistica vengono "estratti" (Jenkins, 2006) dal loro contesto originale e trasformati in oggetti collezionabili e fruibili nel quotidiano. Il tifoso non si limita più a ricordare una partita, ma ne porta letteralmente un pezzo nella propria vita quotidiana, appropriandosi

simbolicamente di momenti che altrimenti resterebbero confinati nell'esperienza visiva o nella memoria personale.

Conclusioni

L'evoluzione delle *disegnate*, dal cartaceo a NFT da collezione, rappresenta un fenomeno emblematico della continua ridefinizione del rapporto tra sport, comunicazione e tecnologia. Questa trasformazione riflette un'ibridazione tra nostalgia e innovazione digitale, in cui il valore delle *disegnate* oscilla tra la loro funzione identitaria e narrativa e le dinamiche speculative del mercato digitale. Da un lato, le *disegnate* mantengono la loro capacità evocativa, testimoniando la centralità del fumetto e dell'illustrazione nella costruzione dell'epica sportiva e nella celebrazione dell'immaginario collettivo calcistico. Queste continuano a essere parte integrante della cultura dei tifosi, offrendo un legame tangibile con il passato e reinterpretando, attraverso nuovi media, il linguaggio visivo dello sport. Dall'altro lato, la loro conversione in NFT le proietta all'interno di un contesto in cui la cultura sportiva si incardina in oggetti di mercato, soggetti alle logiche di scarsità programmata, collezionismo digitale e speculazione finanziaria. Questo passaggio solleva interrogativi cruciali: il valore delle *disegnate* digitalizzate sarà determinato dalla loro capacità di tramandare la storia sportiva e visiva, o diventeranno semplicemente un altro asset volatile in un mercato altamente speculativo? L'esperienza delle *disegnate* si inserisce in un più ampio processo di mediatizzazione dello sport, attraverso il quale le forme di narrazione sportiva si adattano alle evoluzioni del sistema mediale, modificando le modalità di fruizione e di interazione tra pubblico e contenuti sportivi. Queste diventano modelli narrativi dinamici, capaci di connettere memoria storica, cultura del fandom e innovazione tecnologica. La lunga storia del gol disegnato testimonia le profonde trasformazioni del mediascape sportivo, mostrando come la spettacolarizzazione del calcio abbia sempre trovato nel fumetto e nell'illustrazione un potente alleato per costruire icone, miti e memorie collettive. Oggi, le *disegnate* non scompaiono, ma si trasformano, adattandosi alle logiche della società digitale e della collezionabilità. La loro persistenza non è legata a una mera esigenza tecnica, ma alla loro capacità di incarnare un desiderio collettivo di celebrare, ricordare e reinterpretare il mito sportivo. In questo senso, il futuro delle *disegnate* dipenderà dalla loro capacità di adattarsi alle logiche dell'attuale mediascape in cui i tifosi partecipano sempre più attivamente alla costruzione della narrazione sportiva. Questa tendenza riflette un cambiamento più profondo nella logica del fandom sportivo contemporaneo, sempre più connessa alla possibilità di personalizzare, possedere e condividere frammenti dell'esperienza sportiva. In questo scenario, le *disegnate* e gli NFT emergono come due facce dello stesso fenomeno: le prime rappresentano la persistenza di un modello narrativo storico, i secondi l'adattamento di questa tradizione alle dinamiche della digitalizzazione e del mercato sportivo. La loro storia, quindi, non è finita, ma sta vivendo una nuova metamorfosi, situata tra tradizione e innovazione, tra cultura sportiva e mercato digitale.

Bibliografia

- Abbiezzi, P. (2006). I media sport studies: Un quadro interpretativo. *Comunicazioni Sociali*, 1000–1026.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1947). *Dialectic of enlightenment: Philosophical fragments*. New York: Querido. (Ed. it. *Dialettica dell'illuminismo*. Torino: Einaudi, 1976).
- Andrews, D., & Jackson, S. (2001). *Sport stars: The cultural politics of sporting celebrity*. London & New York: Routledge.
- Bausinger, H. (2013). *La cultura dello sport*. Roma: Armando Editore.
- Benjamin, W. (1936). *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. (Ed. it. *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*. Torino: Einaudi, 2000).
- Bifulco, L., & Tirino, M. (2018). The sports hero in the social imaginary: Identity, community, ritual and myth. *Im@go. A Journal of the Social Imaginary*, (11), 9–25.
- Bifulco, L. (2020). L'eredità di Norbert Elias nella sociologia dello sport. *Cambio. Rivista sulle Trasformazioni Sociali*, 10(20), 129–143.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- boyd, d. (2008). *Taken out of context: American teen sociality in networked publics*. Berkeley: University of California Press.
- Boyle, R., & Haynes, R. (2009). *Power play: Sport, the media and popular culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Cannavò, C. (1996). Articolo su Carmelo Silva. *La Gazzetta dello Sport*. Citato in “Carmelo Silva”, Wikipedia. Recuperato da https://it.wikipedia.org/wiki/Carmelo_Silva (ultimo accesso 18 marzo 2025).
- Cannella, M., & Giuntini, S. (2009). *Sport e fascismo*. Milano: Franco Angeli.
- Castellano, S. (2023). The «divine» celebrity: Federica Pellegrini between mainstream narratives and grassroots content. *Italian Studies in Southern Africa*, 36(2), 156–190.
- Centorrino, M., & Di Paola, L. (2022). L'opera d'arte nell'era della sua colonizzazione: I rischi del metaverso. *Im@go. A Journal of the Social Imaginary*, 19, 195–209.

Cervi, G. (2021, 16 gennaio). L'uomo che disegnava i gol: Carmelo Silva era lo YouTube del calcio prima della tv. *Il Foglio*. Recuperato da <https://www.ilfoglio.it/sport/2021/01/16/gallery/l-uomo-che-disegnava-i-gol-carmelo-silva-era-lo-youtube-del-calcio-prima-della-tv-1690133/> (ultimo accesso 18 marzo 2025).

Chalmers, D., Fisch, C., Matthews, R., Quinn, W., & Recker, J. (2022). Beyond the bubble: Will NFTs and digital proof of ownership empower creative industry entrepreneurs? *Journal of Business Venturing Insights*, 17, e00309.

Di Paola, L. (2019). *L'inafferrabile medium. Una cartografia delle teorie del fumetto dagli anni Venti ad oggi*. Napoli: Polidoro Editore.

Di Paola, L. (2023). Sport e fumetto, il panorama italiano. In L. Bifulco et al. (Eds.), *Sport e comunicazione nell'era digitale. Media, processi, attori* (pp. 67–73). Milano: Franco Angeli.

Elias, N., & Dunning, E. (1989). *Sport e aggressività. La ricerca di eccitamento nel loisir*. Bologna: Il Mulino.

Frandsen, K. (2020). *Sport and mediatization*. New York: Routledge.

Frezza, G. (2017). *Nuove mutanti. Scritture visive e immaginario dei fumetti*. Milano: Meltemi.

Frezza, G. (2018). *Fumetti, anime del visibile*. Napoli: Polidoro Editore.

Fuchs, C. (2022). *Digital capitalism: Media, communication and society*. London & New York: Routledge.

Germano, I. S., & Russo, G. (2021). Gli sport influencer: Il potere della relazione tra atleta e fan 4.0. In M. A. Polesana & T. Vagni (Eds.), *L'influenza digitale. Studi, teorie e ricerca* (pp. 223–237). Milano: Guerini Scientifica.

Giulianotti, R. (Ed.). (2015). *Routledge handbook of the sociology of sport*. London: Routledge.

Gruneau, R. (2017). *Sport and modernity*. Cambridge: Polity Press.

Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Sport beyond television: The internet, digital media and the rise of networked media sport*. London & New York: Routledge.

Hutchins, B., & Rowe, D. (2013). *Digital media sport: Technology, power and culture in the network society*. London: Routledge.

Hutchins, B., & Sanderson, J. (2017). The primacy of sports television: Olympic media, social networking services, and multi-screen viewing during the Rio 2016 games. *Media International Australia*, 164(1), 32–43.

- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jiménez-Varea, J. (2005). Spokon: El deporte como género narrativo en el manga. In *Comunicación y deporte: Nuevas perspectivas de análisis* (pp. 64–77).
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67–88.
- Kukkonen, K. (2013). Space, time, and causality in graphic narratives: An embodied approach. In D. Stein & J.-N. Thon (Eds.), *From comic strips to graphic novels: Contributions to the theory and history of graphic narrative* (pp. 49–66). Berlin: De Gruyter.
- Rowe, D. (2012). Reflections on communication and sport: On nation and globalization. *Communication & Sport*, 1(1–2), 18–29.
- Russo, P. (2024). La tokenizzazione dello sport e il ridisegno dei confini dell'atleta. In M. Tirino et al. (Eds.), *L'atleta digitale: Pratiche, narrazioni, scenari*. Firenze: Editpress.
- Scheiding, R. (2023). Designing the future? The metaverse, NFTs, & the future as defined by unity users. *Games and Culture*, 18(6), 804–820.
- Smart, B. (2005). *The sport star: Modern sport and the cultural economy of sporting celebrity*. London: Sage.
- Thorpe, H. (2017). Action sports, social media, and new technologies: Towards a research agenda. *Communication & Sport*, 5(5), 554–578.
- Tirino, M. (2019). La mediatizzazione dello sport: Network, audience, organizzazioni sportive. In M. Tirino & L. Bifulco (Eds.), *Sport e scienze sociali* (pp. 148–175). Roma: Rogas.
- Tirino, M. (2022). Mediatization and platformization of cycling cultures: Actors, practices, processes. *Eracle. Journal of Sport and Social Sciences*, 5(1), 5–32.
- Tirino, M. (2024). Go AFC Richmond, Go! Transmedia storytelling and mediatization of football cultures in *Ted Lasso*. *Metis*, 31, 61–87.
- Tirino, M., Russo, P., & Castellano, S. (2024). *L'atleta digitale: Pratiche, narrazioni, scenari*. Firenze: Editpress.
- Truby, J., Brown, R. D., Dahdal, A., & Ibrahim, I. (2022). Blockchain, climate damage, and death: Policy interventions to reduce the carbon emissions, mortality, and net-zero implications of non-fungible tokens and Bitcoin. *Energy Research & Social Science*, 88, 102499.

Tussey, E. (2018). Transmedia sports: The National Basketball Association, emojis, and personalized participation. In M. Freeman & R. R. Gambarato (Eds.), *The Routledge companion to transmedia studies* (pp. 99–106). New York: Routledge.

Whannel, G. (2002). *Media sport stars: Masculinities and moralities*. London: Routledge.

Zagnoli, P., & Radicchi, E. (2011). *Sport marketing e nuovi media*. Milano: FrancoAngeli.