

Itinerari di mediatizzazione del ciclismo nella canzone italiana: forme, racconti, immaginario

Luca Bertoloni, Università di Pavia

Itineraries of mediatization of cycling in Italian songs: forms, stories, imaginary. *This study explores the role of the song-form within the phenomena of mediatization of sport, focusing on the case of cycling in the Italian mediascape. After illustrating the different forms of sports mediatization in songs, by reporting on the case study, this paper will highlight, first of all, the specificity of the paratextual mediatization of the songs in the Giro d'Italia. These songs represent a cohesive and identifying medium in a historical moment in which the media-narrative of this sport loses the epic, romantic and mythological stylistic features that it had possessed for a long time. After that, the investigation of the forms of textual mediatization will reveal to what extent they are addressed to some practices of revitalization of an imaginary of the past, underlining an ancestral dimension of the bicycle that was served in post-war Italy to nurture an emotional inspiration useful for relieving oneself of the difficulties of war. This aspect is re-vitalized on a textual level in songs that are configured as stories, but which have not been able to transform themselves – as happens for example in football – into practices of performative and collective sharing.*

Keywords: mediatization, sport, cycling, song-form, popular music, imaginary.

Canzoni e mediatizzazione dello sport

L'approccio mediologico applicato negli ultimi anni alle pratiche del mondo della *popular music* (Cecchi 2019; Soldani 2023) ha permesso anche in Italia di effettuare un significativo spostamento di asse all'interno degli studi dedicati agli universi narrativo-discorsivi della canzone (Sibilla 2018): laddove infatti con gli anni Settanta del Novecento si sono avvicendati approcci sostanzialmente semiotico-testuali rivolti prevalentemente ai testi (verbali o musicali) come unici oggetti da porre sotto lo sguardo degli studiosi (musicologi, linguisti, semiologi e storici, in parte toccati dai *cultural studies*), dagli anni Duemila è invece gradatamente emersa una consapevolezza nuova che ha permesso di studiare la canzone come elemento di una rete mediale più complessa, cogliendone non solo la sua naturale adattabilità e permeabilità (Ortoleva 2022), ma soprattutto il suo carattere intermediale (Sibilla 2018; Soldani 2023) e transmediale (Tomatis 2021; Bertoloni 2023). Grazie a questo nuovo focus le canzoni oggi non sono più

studiate (soltanto) come testi costruiti tramite differenti linguaggi (musica, parole e performance), ma come nuvole di relazioni (Cecchi 2019) che si esprimono in fenomeni e pratiche che intercettano soggetti diversi (cantanti, autori, ascoltatori, spettatori, produttori, utenti, etc.) sottostando a svariati intrecci di regimi discorsivi che, per essere analizzati, vanno colti in una dimensione processuale ed ecosistemica (Pesatore 2018).

In queste pagine cercheremo di contestualizzare questo framework metodologico negli studi intorno a un fenomeno che, negli ultimissimi anni, sta riscuotendo interesse anche in territorio italiano, ossia la mediatizzazione dello sport (Bifulco, Tirino 2019: 139-148; Merico, Romeo, Tirino 2022), indagando in particolare gli itinerari della mediatizzazione nella canzone italiana del ciclismo, sport che è stato recentemente oggetto di diverse ricerche di carattere sociologico, culturologico e storico (Pivato, Dietschy 2017; Pivato 2019, 2021). Per poter raggiungere il nostro scopo¹ contestualizzeremo la canzone all'interno delle pratiche di mediatizzazione di questo sport (Tirino 2021, Landri 2024), e in parallelo cercheremo di comprendere il ruolo del mondo del ciclismo e della sua mediatizzazione nell'universo della canzone italiana (Tomatis 2019), cogliendo in termini reciproci una relazione che si manifesta come una costante del panorama mediale del nostro paese, interpellando in termini complessi sia la sua storia che la sua identità (Carusi, Merluzzi 2021).

Ci chiederemo, tra le altre cose: quale sia il ruolo della canzone nella mediatizzazione del ciclismo in Italia; quali siano le pratiche mediatizzanti in canzoni più diffuse relative a questo sport; quale sia il contributo discorsivo della canzone e dei suoi soggetti nel flusso mediale del ciclismo; quali siano i valori e i significati delle pratiche di mediatizzazione canzonettistica impiegate. Grazie a questi interrogativi cercheremo di comprendere la linea evolutiva di un'icona culturale – la bicicletta – che forse, come nota lo storico Stefano Pivato (2019), sembra ormai appartenere al passato, ma che ha segnato – e segna tutt'ora – l'identità e la storia di un paese che, con l'uso del “verbo ‘pedalare’, ha designato un impegno senza risparmio nella vita e nel lavoro prima ancora che nello sport” (Pivato 2019, p. 119).

¹ Che non è quello di mappare semplicemente le canzoni italiane dedicate al ciclismo (Monaco 2022).

1. La canzone nella mediatizzazione del ciclismo

Entrando nel sistema dai media la canzone si configura come una “macchina simulante” del mondo; in questo modo essa attua un processo di mediatizzazione che appare come il risultato di un’azione che “incorpora linguaggi, saperi, tecniche, schemi, media e immaginari di varia provenienza”, ed è dotata di un apparato senza il quale “i singoli elementi che compongono la simulazione non potrebbero essere assimilati e assemblati tra loro” (Tanca 2020, p. 98). La mediatizzazione dello sport realizzata da questa macchia simulante rientra nelle mediatizzazioni che Mario Tirino (2024) definisce “lente”, poiché l’azione mediatizzante attuata da essa non è immediata come quella realizzata da altri media che raccontano più o meno sincronicamente un evento sportivo; di contro, essa appare riflessa e filtrata da una serie di sovrastrutture narrative che, come nota sempre Tirino, possono assumere una specifica “funzione mitologizzante”.

Nel dettaglio, possiamo individuare tre differenti livelli di mediatizzazione dello sport attuata dalla canzone (Bertoloni 2024, p. 1): un livello primario nel quale le canzoni partecipano direttamente e transmedialmente ad un evento, facendo rete con altri elementi anche fisici (come schermi o altoparlanti) in modo da trasformare l’ambiente in cui l’evento si svolge in ambiente mediale (Montani, Cecchi, Feyles 2018); 2) un livello secondario in cui le canzoni agiscono su un piano paratestuale dialogando non più con l’evento sportivo in sé, ma con le sue testualizzazioni medialità sia *top down* (come le sigle di apertura/chiusura di trasmissioni televisive) che *bottom up* (come le Stories sui social audiovisivi), entrando in relazione con esso attraverso il montaggio sonoro e audiovisivo che ne frammenta e parcellizza la fruizione; 3) un terzo e ultimo livello testuale, in cui si generano testi autonomi legati (o non legati) agli eventi sportivi con diverse gradazioni di referenzialità, che possono andare da un grado zero in cui sono assenti elementi di rimando diretto a eventi o a celebrità sportive, fino ad un grado elevato, dove si fa esplicito riferimento a eventi specifici o a divi. In questo processo la lentezza della mediatizzazione si intensifica, allontanandosi dagli eventi e dai divi e contribuendo ad un’ampia mediatizzazione narrativa che coinvolge più fattori.

Nel ciclismo italiano troviamo impiegate tutte queste tre forme di mediatizzazione. Al primo livello, tuttavia, le canzoni che entrano direttamente e transmedialmente negli eventi ciclistici si limitano a contribuire alla costruzione del paesaggio sonoro (Schafer 1977) della presentazione delle squadre di una corsa, oppure del momento del foglio firma, della partenza o soprattutto dell'arrivo; i brani usati in queste occasioni sono dunque a-specifici, spesso hit del momento, e fungono da tappeto sonoro stagliandosi sullo sfondo delle voci dei presentatori e dei cronisti e sul vociare di pubblico e corridori senza che contribuiscano realmente alla costituzione discorsiva dell'evento stesso, come invece avviene nel calcio con i cori o con le canzoni-inno delle squadre mandate in onda dagli altoparlanti degli stadi al termine dei match giocati in casa. L'unica eccezione di questa tendenza è rappresentata dai brani che accompagnano i vincitori del Giro d'Italia, che come ha notato Pivato (2019, p. 12) sono andati nel tempo a modificarsi in linea con la situazione politica del nostro paese, fino ad arrivare all'attuale e ormai condiviso uso dell'inno nazionale; tale scelta non appare però specifica del ciclismo, ma utilizza lo sport come campo di una ri-negoziazione identitaria a livello collettivo e sociale.

Più specifiche sono invece le modalità di mediatizzazione che osserviamo a livello paratestuale e, soprattutto, testuale.

2. Il song turn nel racconto del ciclismo italiano

Al secondo livello troviamo molte canzoni che si configurano come brani-sigla pensati per aprire o chiudere le trasmissioni televisive degli eventi ciclistici, soprattutto il Giro d'Italia (Franzinelli 2013; Lanotte, Colombo 2017). A questo livello si manifesta una sorta di *song turn* nell'itinerario di mediatizzazione del ciclismo italiano, che appare come un effetto a catena dell'onda lunga della rivoluzione "del linguaggio e delle immagini" attuata nel ciclismo (e in generale nello sport nazionale) – come osserva Pivato (2019, p. 165) – da Sergio Zavoli con l'invenzione de *Il processo alla tappa* televisivo, andato in onda tra il 1962 – anno in cui per la prima volta il Canale nazionale trasmette gli ultimi 10 km della

corsa in diretta – e il 1970²; la trasmissione si configura come un banco di prova per la sperimentazione di nuove apparecchiature tecnologiche (come la moviola o il radio-telefono) destinate poi ad emigrare verso il calcio, ma ha contribuito negli anni Settanta “all’assorbimento mediologico dello sport” (Grasso, Scaglioni 2003, p. 227) nel flusso neo-televisivo. Con la trasmissione di Zavoli infatti non solo viene inaugurata in Italia una nuova pratica di narrativizzazione mediale dello sport, che coinvolge il ciclismo riconfigurandolo come sport, oltre che dei campioni, degli intellettuali (Pier Paolo Pasolini è ospite in diverse occasioni, mentre tra i narratori della trasmissione troviamo Indro Montanelli, Pellizzari 2017) e soprattutto degli ultimi, ma si assiste alla necessità di testualizzare in termini televisivi (e dunque audiovisivi) un format in cui sono le immagini, gli ospiti della trasmissione e le nuove modalità di ripresa i veri protagonisti. Tale pratica di testualizzazione, seppur a livello solo sonoro, era stata avviata da Zavoli nel 1959 con la versione radiofonica del *Processo*, per la quale lo stesso conduttore aveva chiesto a Gino Latilla, figura nota nel panorama mediale dell’epoca come cantante di canzoni con orchestra per le radio, di comporre il jingle *Il re della strada*, oggi difficile da reperire. La possibilità di aprire la trasmissione (allora solo da ascoltare) con un motivo che potesse essere canticchiato (musica e parole) da tutti gli ascoltatori si ripete nel 1961, quando la trasmissione è aperta dalla prima canzone “completa”, commissionata al Quartetto Cetra, ossia *Ciao mama*. In essa, tramite lo stile ironico (sia nelle parole che nella musica) che caratterizza il gruppo, si alternano diversi elementi tecnici del ciclismo (le *salite*, il *commissario tecnico*, la *volata*, i *tifosi*) con pratiche sociali (il *bar dello sport*, i *baci* e i *saluti*) e soprattutto con termini quotidiani: se infatti il ciclismo è configurato come un concatenamento di fatiche fisiche, i suoi protagonisti hanno una grossa *fama* (evidente la polisemia) a cui può sopperire soltanto la *mama* con la sua cucina. Questo binomio accompagnerà buona parte delle mediatizzazioni in canzone del ciclismo sino agli anni Venti del Duemila.

Con il passaggio alla televisione la sigla-canzone lascerà il posto a una serie di colonne sonore prive di parole, come la celebre *Sauterelle* dei Les Continentals (1961), un frizzante jazz la cui musica appare calzante nel ricostruire i colpi delle

² Anche se, come si vedrà nel successivo paragrafo (Pivato 2019), vi erano canzoni dedicate al ciclismo anche prima.

pedalate, istituendo involontariamente una serie di stilemi musicali che saranno ripresi anche dai brani-sigla degli anni Novanta e dei Duemila; stacchetti musicali come questo sono privi di parole per far prevalere sulla dimensione verbale e performativa quella dell'ascolto e della visione: non è infatti necessario che gli italiani cantino, ma soltanto che rimangano incollati al televisore per osservare le grandi riprese e le interviste mirabilmente raccontate e commentate da Zavoli e compagni.

Le canzoni-paratesto legate alla testualizzazione degli eventi/del Giro tornano verso la fine degli anni Settanta come elemento di commento al *Dopo-tappa*, trasmissione di approfondimento che sostituisce il *Processo* e che viene trasmessa in diretta: esemplificativi sono brani come *Vai con la bici* (1980) e *Passa la corsa* (1982), scritte e interpretate dal cabarettista musicale Gianfranco D'Angelo (tra gli ospiti del programma) ricorrendo ai giochi polisemici già sperimentati dal Quartetto Cetra. Il primo dei due, per esempio, è costruito intorno al poliptoto polisemico *Giro/girare* (“gira la mia testa in un giro di champagne”), che anticipa i contenuti della trasmissione configurandola come un *divertissement*, una sorta di salotto in cui gli spettatori si possono alleggerire dal peso della vita godendo le imprese dei campioni della bicicletta. Tali brani non contribuiscono dunque ad una narrazione mitologica dello sport, ma ne sottolineano la dimensione ludica e di puro intrattenimento senza peraltro mai rappresentare una vera occasione di condivisione performativa con il pubblico (sono infatti brani che, nel tempo, vengono dimenticati da molti).

La virata successiva verso la canzone si attesta negli anni Novanta: dopo una parentesi di fine anni Ottanta in cui sono usati come sigle frammenti di opere liriche molto note (con intento di sollecitazione identitaria quasi nazionalistica), nel decennio successivo appaiono canzoni-sigle nuove, che testimoniano l'accentuarsi di quella “frattura tra agonismo e cicloturismo” (Pivato 2019, p. 196) che si era manifestata qualche anno prima; frattura che aveva fatto sì che la modalità di condivisione emotiva delle gesta eroiche dei ciclisti che aveva dominato i racconti degli anni del “ciclismo di massa” (Monaco 2022, p. 6) venisse pian piano abbandonata di fronte alla trasformazione delle azioni sulle quattro ruote in una gara che di romantico ha poco, dal momento che i concorrenti

sono disposti a tutto pur di vincere. La risposta italiana *top down* a questa frattura (sia nei Giri trasmessi dalla Rai che in quelli di Fininvest) si esprime nel vero *song turn* della mediatizzazione del ciclismo nazionale, grazie al quale vengono prodotte quasi annualmente nuove canzoni-sigla per aprire paratestualmente la diretta del Giro; tale scelta appare dovuta alla necessità di saldare la frattura tramite una pratica – quella canzonettistica – che, come ogni musica, “sottostà a logiche che si comprendono nel contesto in cui essa viene prodotta e fruita” (Carusi, Merluzzi 2021, p. 60), e che in Italia sollecita il “ruolo culturale” (Tomatis 2019, p. 17) che la canzone stessa ha avuto sia nelle politiche che nella percezione di molti nell’alimentare un’idea coesiva di italianità. La canzone, dunque, viene impiegata per ricostruire un rapporto di empatia che sembra andato a venir meno nei processi di mediatizzazione dello sport delle due ruote.

Per realizzare questo scopo viene recuperato il concetto di fatica inteso come segno “dell’Italia che fu” (Pivato 2019, p. 174): per questa ragione non sorprende che, affianco al permanere dello sguardo ironico e ludico, si avvicendino versi che esplicitano la fatica dell’azione del pedalare (soprattutto in salita), presenti in moltissimi brani-sigla come quelli di Paolo Belli (*Danceur Danzando*, 2000; *Tutti al giro*, 2010; *Faccio festa*, 2011) e di molti altri (Frankie Hi-Nrg, *Pedala*, 2014; Cesare Cremonini, *Mezza estate*, 2013); in queste canzoni la corsa rosa stessa diventa metonimia delle fatiche del paese e della necessità di ri-attribuire al Giro quel carattere di rito collettivo (forse) ormai perduto. La convivenza di queste due dimensioni (la fatica e la ritualità della corsa) può essere rappresentata da *Pedala pedala* (1996), il cui testo – scritto dalla scrittrice Elisabetta Mondini – è scandito su note a mo’ di rap (in linea con la rivoluzione musicale attuata a fine anni Ottanta dal primo Jovanotti, (Antonelli 2010)) da Marco Pantani, in quel momento fermo per un incidente, ma che già nei due anni addietro era riuscito a ri-sollecitare (complice anche la narrazione della sua autobiografia di uomo della riviera) la dimensione epico-romantica che mancava al nuovo ciclismo agonistico. Nei versi del brano si alternano infatti elementi referenzialmente legati alla corsa rosa e alla sua ri-configurazione nazionalistico-identitaria (“al Tour e alla Vuelta penserò domattina”; “Vorrei restar sempre così / in maglia rosa e poi”) a elementi che sollecitano la dimensione della fatica del

pedalare come mezzo per raggiungere grandi obiettivi (“E adesso pedala / la bici l’ho voluta io / e tiro la volata ormai”; “la rabbia mi spinge e mi porta distante / in salita e in discesa mi mangio i tornanti”).

Il *song turn* nella mediatizzazione del ciclismo italiano a livello paratestuale si pone allora lo scopo di rivitalizzare “l’immagine [sempre più] debole” del Giro, “riflesso di una non risolta identità nazionale” (Pivato 2019, p. 122), la quale appare ancora più debole quando viene meno la possibilità di narrarne l’epicità e gli aspetti romantici.

3. Mediatizzazioni testuali: il racconto di uno sport tra abitudini e miti

Il terzo livello di mediatizzazione in canzone del ciclismo – quello testuale – è in realtà il primo che appare nel sistema dei media nazionale, e rientra in quel processo di innervazione intermediale avviatosi sul finire dell’Ottocento che ha coinvolto nel tempo altri media come la letteratura (Foot 2001) e il cinema (Landrini 2020), per poi approdare alla canzone sia italiana che dialettale³. Tale fenomeno, definito da Pivato (2019, p. 157) “biciclette di carta”, si manifesta a livello testuale dal momento che i testi nati grazie a questa innervazione – racconti spesso a posteriori (in prosa o in versi) di consumi sociali, imprese, eroi e azioni sportive – si sviluppano in autonomia, apparendo nel panorama mediale tendenzialmente slegati dagli eventi sportivi. Matteo Monaco (2022, p. 1), autore di un importante contributo storico sulle canzoni italiane dedicate al ciclismo, ha osservato come esista un parallelismo tra le canzoni che “ripercorrono la storia del ciclismo italiano, dal ciclismo eroico dei pionieri fino all’ultimo dei campioni del passato”, e la “storia d’Italia”, poiché i brani dedicati allo sport delle due ruote raccontano in diacronia “le trasformazioni” del nostro paese. Al loro interno possiamo notare una tensione sia diacronica che sincronica tra due poli: a) la bicicletta intesa come consumo sociale antesignano della modernità; b) i miti dello sport vero e proprio, dai pionieri ai campioni.

³ Pivato (2019, p. 166) cita come archetipo della canzone dialettale dedicata alla bici ‘*A bicicletta* (1894), scritta dall’autore di teatro e poeta Roberto Bracco (1861-1943).

3.1 La bici come consumo sociale

La prima modalità mediatizzante del ciclismo in canzone (in ordine cronologico) non coinvolge lo sport, ma la bicicletta in quanto consumo sociale; tale modalità tuttavia non rimane circoscritta ai primi decenni del Novecento, ma permane anche successivamente, sia quando si assiste al “sorpasso del calcio sul ciclismo” (Dietschy, Pivato 2019, p. 134), che quando la bicicletta viene gradatamente sostituita dall’automobile come simbolo di modernità. Verso la fine degli anni Sessanta, in parallelo alla prima diffusione dell’industria discografica nazionale (D’Amato 2009), appaiono infatti nel panorama mediale del nostro paese diverse canzoni in forma mediatizzata in cui l’azione dell’andare in bicicletta è evocata come un valore rappresentativo appartenente ormai al passato, ma da riscoprire – nella sua genuinità – anche nel presente. Possiamo notare questa necessità nella vicenda di *Signore, io sono Irish* (1968), brano dei New Trolls la cui musica è stata scritta insieme a Fabrizio De André e il cui testo, tratto da una lirica del poeta genovese Riccardo Mannerini, racconta il bisogno emotivo e fisico di un giovane lavoratore, di avere una bicicletta che vuole usare per partecipare alla Messa domenicale:

Signore, io sono Irish,
quello che non ha la bicicletta.
Tu lo sai che lavoro e alla sera
le mie reni non cantano,
tu mia hai dato il profumo dei fiori,
le farfalle, i colori [...].
Ma c'è una cosa, mio Signore, che non va,
io, che lavoro dai Lancaster a trenta miglia dalla città,
io nel tuo giorno sono stanco,
sono stanco come non mai
e trenta miglia più trenta miglia
sono tante a piedi, lo sai.

La bicicletta per Irish è un mezzo semplice e disponibile che gli permetterebbe di far meno fatica, di contro invece alla fatica opprimente del lavoro. All’azione del pedalare si associa quindi una sensazione di spensieratezza e di libertà, che si esprime anche in brani successivi di oltre un decennio, come *In bicicletta* (1982) di Riccardo Cocciante, in cui il velocipede è configurato come il

mezzo adatto per vivere esperienze che in automobile (il cui consumo negli anni Ottanta si è ormai significativamente implementato) non potrebbero in alcun modo essere vissute, come cogliere sinesteticamente odori e particolari visivi della città:

Passeggiando in bicicletta accanto a te,
pedalare senza fretta la domenica mattina,
fra i capelli una goccia di brina
ma che faccia rossa da bambina,
fai un fumetto respirando
mentre mi sto innamorando.

In bici, dunque, ci si può innamorare, in macchina no, perché la bicicletta è un mezzo lento, che permette uno sguardo sulla realtà di un certo tipo che l'automobile, con la sua velocità, non consente. Pur essendo ancora lontani dalla mediatizzazione sportiva, in questi brani la bicicletta si configura come un dispositivo di comprensione del reale; per questo essa può sollecitare la presa di coscienza di istanze diverse, sia sociali che di genere, come possiamo notare nella nota *Bellezze in bicicletta* (1951), interpretata da Silvana Pampanini e risalente invece ad un periodo (i primi anni Cinquanta) in cui la bici era ancora archetipo della modernità. Il testo di questo brano invita direttamente e performativamente le donne a lasciar da parte un mezzo da cui vengono “guardate” come in una sfilata dai maschi⁴, per poter vivere serenamente un'esperienza – quella amorosa – considerata più adatta ai corpi femminili rispetto alla fatica del pedalare:

Ma dove vai, bellezza in bicicletta,
non aver fretta, resta un poco sul mio cuor.
Lascia la bici, dammi i tuoi baci,
è tanto bello, tanto bello far l'amor.

La questione di genere oscilla anche verso il secondo polo, quello dei miti: negli anni Duemila troviamo infatti brani come *Alfonsina e la bici* (2010), del gruppo folk-rock romano Tête de Bois, dedicato ad Alfonsina Strada (1891-1959),

⁴ Quest'interpretazione può essere confermata dalla visione della locandina del film in cui il brano è inserito (C. Campogalliani, *Bellezze in bicicletta*, 1951), che ritrae le due protagoniste in bicicletta di spalle con dei pantaloncini sportivi che ne mettono a nudo le gambe.

prima donna a gareggiare insieme agli uomini (nel Giro d'Italia del 1994) nonché pioniera sia del grande ciclismo italiano che delle lotte di genere nello sport nazionale (Facchinetti 2004; Franzinelli 2013).

Alfonsina ha le tette gonfie
(Alfonsina si faceva fina fina la mattina)
Alfonsina ha le gomme piene
(Alfonsina una ragazza, questa storia non conviene)
Alfonsina hai le gomme piene
(Alfonsina che ci vede nelle teste, che ci vede nelle vene)

La canzone, tramite giochi polifonici simili a quelli osservati nei jingle degli anni Cinquanta, rievoca la vicenda sportiva e sociale di Alfonsina mettendone in evidenza il coraggio e la fatica, contrapposti alla *vox populi* che risponde con un'eco/contro canto sia manifestando alcune perplessità per la storia, che descrivendone le azioni di mascheramento. La mediatizzazione della sua vicenda sportiva e umana in chiave femminista è poi rafforzata dal videoclip del brano, interpretato da Margherita Hack nei panni dell'atleta ormai anziana.

3.2 Miti, eroi e campioni

Alfonsina è soltanto una dei tanti protagonisti del ciclismo che, tramite il processo di narrazione mediale, sono rappresentati come miti ed eroi (Pivato 2019, Tirino 2021, Monaco 2022). Questo polo si manifesta lungo due traiettorie mediatizzanti, spesso intrecciate tra loro: a) una prima in cui la canzone, ricorrendo ad elementi referenziali, ri-racconta (nel senso di 'racconta nuovamente') in forma inedita (parole, musica e performance) una serie di aneddoti noti (di norma) o non noti che sono amplificati dalla forma-canzone e dal suo apparire nel panorama mediale tramite un processo analogo a quello attuato da Zavoli; b) una seconda in cui la canzone costruisce in termini a-referenziali e metaforici la mitologia dei campioni e delle loro imprese sportive e umane.

Sul *fil rouge* sottile di queste due traiettorie si stagliano brani come *Bartali* (1979) di Paolo Conte (resa poi celebre da Enzo Jannacci), che rientra nel più articolato processo di narrazione mediale delle imprese (vere o presunte) del

campione toscano (Pivato 2018), o *Il bandito e il campione* (1993) di Francesco De Gregori⁵, in cui l'aneddotica storica a cui ricorre il cantautore romano (Monaco 2022) rientra in una costruzione referenziale in cui i due protagonisti sono citati per nome (Girardengo e Sante Pollastri) sia per garantire il processo di riconoscimento del pubblico, che soprattutto per poterne raccontare in modo esplicito la vicenda; il testo della canzone, inoltre, si muove in equilibrio tra uno stile narrativo in diacronia, colorato da aneddoti che in fila raccontano la storia dei due come un'avventura o un giallo, e la tendenza ad evocare l'epicità dello sport ri-configurata nel proverbiale ritornello, in cui è ricreato il vociare del pubblico sulla strada che esalta le imprese di Girardengo:

Vai Girardengo, vai grande campione
nessuno ti segue su quello stradone.
Vai Girardengo, non si vede più Sante,
è dietro a quella curva, è sempre più distante.

Sia il brano di Conte che quello di De Gregori sono racconti a posteriori, che non si stagliano sincronicamente nei processi di esaltazione dei miti della mediatizzazione veloce (Tirino 2024), ma li ri-presentano in un secondo momento tramite una nuova cornice narrativo-mediale fatta di musica, parole e performance, che amplifica le loro imprese rendendole, in qualche modo, presenti e vive. Una tendenza analoga si può osservare anche in molti altri brani dedicati a campioni-simbolo dello sport, come Bartali e Coppi ma anche Felice Gimondi, a cui Enrico Ruggeri dedica *Gimondi e il cannibale* (2000); nella canzone il cantautore stesso assume in prima persona i panni del campione italiano che sta inseguendo quel Merckx di cui non viene mai pronunciato il nome (il soprannome ha già un altissimo grado di referenzialità), e che rappresenta metaforicamente l'obiettivo da raggiungere con fatica. Nello sfogo personale di Ruggeri-Gimondi gli elementi referenzialmente posizionati rispetto alle imprese sportive che ricostruiscono il dualismo tra i due (“c’è un’altra salita da fare”, “cento e più chilometri alle spalle e cento da fare”, “c’è già il cannibale in cima”) si alternano ancora una volta alle voci della gente (“Tutta quella gente che ti grida: ‘non ti

⁵ Anche questa canzone farà rete con un prodotto audiovisivo, la miniserie Rai *La leggenda del bandito e del campione* (Ludovico Gasparini, 2010).

fermare' ”), ma soprattutto a immagini metaforiche interpretabili sia su un piano referenziale che su un piano genericamente simbolico, in linea con la narrazione della fatica e dell'unicità del pedalare (“Ma io, il cuore io voglio spenderlo / e quanto tempo passerà / in mezzo a noi, ancora non lo so / dietro alla tua ruota io ci sarò”).

Già Monaco (2022) notava come l'ultimo grande mito del ciclismo raccontato a posteriori nella canzone italiana fosse quello di Marco Pantani (1970-2004), il cui articolato processo di innervazione intermediale narrativa non è ancora stato studiato a fondo (fatta eccezioni per lavori narrativo-divulgativi), se non in occasioni sporadiche dedicate agli aspetti giudiziari della vicenda o a opere specifiche ispirate alla sua vita (Hepburn 2013; Nasi 2014; Sarzotti 2023). Le canzoni dedicate a Pantani – se ne contano davvero parecchie – sono tutte pubblicate dopo la sua morte; l'unica eccezione – per quanto ci è sembrato nella ricerca – è *Prendi in mano i tuoi anni* (1999) dei Litfiba, il cui testo però – totalmente privo di elementi referenzialmente legati a Pantani – viene non casualmente soltanto dedicato al campione di Cesenatico da Piero Pelù nelle date estive del tour del gruppo successive allo scandalo di Madonna di Campiglio del 5 giugno 1999, quando furono resi noti i valori leggermente fuori norma del suo ematocrito e venne così disposta l'esclusione del ciclista dalle corse per 15 giorni, e dunque anche dal Giro d'Italia che stava per vincere. L'evento scatenò in lui una forte depressione sin da subito, tanto da indurlo a decidere di non partecipare al Tour de France del mese successivo, ma suscitò anche una serie di proteste sia da parte dei tifosi che della comunità sportiva e dell'opinione pubblica che amava il pirata: per questa ragione i Litfiba sentono il bisogno di dedicargli il brano ri-funzionalizzano in termini referenziali il testo (soprattutto versi come “gioca la tua partita, non sarà mai finita / la corsa col tempo in salita forse è la mia preferita”) con l'obiettivo di esprimergli sostegno e vicinanza.

Il tributo mediale del mondo della canzone italiana alla morte del pirata si avvia con *Dove osano i pirati* (2004), brano del giovane cantautore padovano Andrea Paglianti, pubblicato pochissimi mesi dopo la sua scomparsa, e transitata sia per brani totalmente a-referenziali come *L'ultima salita* (2006) dei Nomadi, che per brani ad altissimo grado di referenzialità come *E mi alzo sui pedali* (2007)

degli Stadio. Anche in questi testi la dimensione simbolica convive con elementi fortemente referenziali (che si muovono, in questo caso, dalla ricostruzione della sua morte, che aveva letteralmente paralizzato il sistema dei media nazionali nel febbraio 2004), come possiamo notare dall'incipit del brano di Paglianti, con i riferimenti all'Hotel Le Rose di Rimini dove è stato rivenuto il corpo del ciclista:

Sei partito in bicicletta tra le rose di un Hotel
verso cime senza tempo che aspettavano proprio te,
con il cuore di un bambino capriccioso e un po' retrò,
un bambino di Romagna che sgrana gli occhi e dice "eh ciò".

Sulla stessa falsa riga il brano degli Stadio, che si apre evocando invece il Pantani-uomo, immaginandolo vivo:

Io sono un campione, questo lo so,
è solo questione di punti di vista;
in questo posto dove io sto
mi chiamano Marco, Marco il ciclista.

La configurazione mitologica della vicenda di Pantani si connota così di una dimensione sincronica che rappresenta il Pirata, in quel momento, vivo e presente in Paradiso, dove – come cantano i Nomadi – “corre [corri, n.d.r.] ancora, adesso lo sento / sta soffiando sopra gli anni suoi [tuoi, n.d.r.]⁶”, e dove le ingiustizie terrene possono essere colmate. Pantani è dunque l'ultimo mito di un processo di mediatizzazione a posteriori che trasforma campioni in eroi, ri-configurando in termini narrativi e simbolici le loro azioni sulla bicicletta e nella vita, mitizzandone anche la tragica morte.

Osservazioni conclusive

Dalla breve analisi effettuata in queste pagine abbiamo notato come la mediatizzazione del ciclismo si manifesti a posteriori sia a livello paratestuale, con brani-sigla che riconfigurano un immaginario e una serie di usi e consumi sociali del primo Novecento, che a livello testuale, in testi autonomi che appaiono

⁶ La canzone è scritta in seconda persona.

filtrati da uno sguardo retrospettivo senza riuscire ad evocare la dimensione performativa e collettivizzante della forma-canzone, sfruttata invece da sport come il calcio (Bertoloni 2024). Nel mondo del pallone, infatti, le canzoni vanno a costruire un immaginario in fieri alternando voci, parole, azioni canore e motivetti che si rapportano continuamente con gli eventi sportivi, costruiti in termini mediali anche col contributo delle canzoni; nel caso del ciclismo la canzone resta invece un passo indietro, poiché il suo impiego si pone lo scopo di avvolgere con una patina mitologizzante una serie di azioni ormai avvenute e concluse. È questo uno dei motivi per cui anche le sigle della diretta del Giro d'Italia, del *Processo alla tappa* o del *Dopo-tappa* faticano a imprimersi nel panorama mediale. Per questo vengono sostituite con una certa frequenza, con una significativa alternanza anche tra i generi musicali (con l'intento di offrire esperienze di ascolto differenti agli spettatori); ed è questo uno dei motivi per cui mancano canzoni dedicate ai campioni post-Pantani, ma compaiono invece ancora brani riferiti al passato.

La mediatizzazione che abbiamo messo in evidenza risulta, poi, sostanzialmente autonoma, e non programmaticamente integrata con altri prodotti culturali o elementi del panorama mediale come quella del calcio; nel caso in cui si manifestino legami con altri prodotti (film, serie tv), di norma essi sono sempre a posteriori, poiché si generano o dal recupero di un evento/personaggio attuato dagli artisti del mondo della canzone che poi si trasla, in un secondo momento, sullo schermo (come la storia di Girardengo e Sante Pollastri), o dalla partecipazione della canzone a una narrazione transmediale collettiva già consolidata (come quella dedicata a Coppi, Bartali e Pantani). Infine, questa forma di mediatizzazione è spenta, poiché, agendo a ritroso, sollecita soltanto il sostrato storico e socioculturale del ciclismo, senza codificare una serie di pratiche canzonettistiche realmente condivise.

La canzone mediata contribuisce allora alla narrazione di “una pratica ciclistica” che, in particolare in Italia, “attrae e condensa una quantità tale di simboli e valori culturali da imporsi come oggetto di ricerca” (Tirino 2021, p. 122) anche mediologica: il nostro lavoro, almeno a livello iniziale, riconferma, anche nella mediatizzazione dello sport delle due ruote in canzone, la narrazione

italiana della bicicletta come un “mezzo potenzialmente del futuro” (Monaco 2022, p. 14); questo nonostante il suo racconto guardi costantemente al passato, forse perché per costruire un futuro realmente identitario e condiviso è necessario che la nazione ri-sedimenti le solide basi che le hanno permesso, nel tempo, di “pedalare veloce” sia sulla terra che verso il cielo, per godere metaforicamente del panorama che si vede solo in cima ad una salita.

Riferimenti bibliografici

- Antonelli, G., 2010, *Ma cosa vuoi che sia una canzone. Mezzo secolo di italiano cantato*, Il Mulino, Bologna.
- Bertoloni, L., 2023, “Sanremo espanso. La transizione transmediale dell’ecosistema narrativo del Festival 2023 tra brand, racconto e pratiche partecipative”, in «Cinergie. Il cinema e le altre arti», 23(1), pp. 145-155.
- Bertoloni, L., 2024, “Forme canzonettistiche di mediatizzazione sportiva: identità e immaginario nelle canzoni legate alla Nazionale italiana di calcio”, «Mediascapes Journal», 23(1), in corso di stampa.
- Bifulco, L., Tirino, M., 2019, (a cura di), *Sport e scienze sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali*, Rogas, Roma.
- Carusi, P., Merluzzi, M., 2021, (a cura di), *La storia dell’Italia contemporanea nella popular music*, Pacini, Ospedaletto.
- Cecchi, A., 2019, (a cura di), *La musica fra testo, performance e media: forme e concetti dell’esperienza musicale*, Neoclassica, Roma.
- D’Amato, F., 2009, *Musica e industria: storia, processi, culture, scenari*, Carocci, Roma.
- Dietschy, P., Pivato, S., 2019, *Storia dello sport in Italia*, Il Mulino, Bologna.
- Facchinetti, P., 2004, *Gli anni ruggenti di Alfonsina Strada*, Ediciclo, Portogruaro.
- Foot, J., 2001, *Pedalare! La grande avventura del ciclismo italiano*, Rizzoli, Milano.
- Franzinelli, M., 2013, *Il Giro d’Italia. Dai pionieri agli anni d’oro*, Feltrinelli, Milano.
- Grasso, A., Scaglioni, M., 2003, *Che cos’è la televisione. Il piccolo schermo fra cultura e società: i generi, l’industria, il pubblico*, Garzanti, Milano.
- Hepburn, S., 2013, “Marco Pantani: The Pirate”, in «HeraldScotland».
- Landri, P., 2024, (a cura di), *Bici & società. Pratiche e culture di velomobilità*, Franco Angeli, Milano.

- Landrini, G., 2020, “Atleta, divo e anti-eroe: nuovi archetipi sportivi nel cinema italiano contemporaneo”, in «Comunicazioni sociali», 42(2), pp. 243-253.
- Lanotte, G., Colombo, P., 2017, *La corsa del secolo. Cent'anni di storia d'Italia attraverso il Giro*, Mondadori, Milano.
- Merico, M., Romeo, A., Tirino, M., 2022, (a cura di), *Sport, pratiche culturali e processi educativi*, Franco Angeli, Milano.
- Monaco, M., 2022, “Il ciclismo nella canzone italiana del secondo dopoguerra”, in «Storia dello sport. Rivista di studi contemporanei», 3(1).
- Montani, P., Cecchi, D., Feyles, M., 2018, (a cura di), *Ambienti mediali*, Meltemi, Milano.
- Nasi, M., 2014, “Pantani di Marco Martinelli: una narrazione polifonica”, in «Between», 7(4).
- Ortoleva, P., 2022, *Il secolo dei media: stili, dinamiche, paradossi*, Il Saggiatore, Milano.
- Pellizzari, G., 2017, *Storia e geografia del Giro d'Italia*, Utet, Torino.
- Pescatore, G., 2018, *Ecosistemi narrativi: dal fumetto alle serie TV*, Carocci, Roma.
- Pivato, S., 2018, *Sia lodato Bartali: il mito di un eroe del Novecento*, Castelvecchi, Roma.
- Pivato, S., 2019, *Storia sociale della bicicletta*, Il Mulino, Bologna.
- Pivato, S., 2021, *La felicità in bicicletta*, Il Mulino, Bologna.
- Sarzotti, C., 2023, *Processi di criminalizzazione e il doping nelle attività sportive giovanili: la narrazione collettiva del caso Marco Pantani*, in Helzel, B., Rubio, F. (a cura di), *Sport e minori tra etica e diritto*, Laruffa, Reggio Calabria, pp. 5-35.
- Schafer, R. M., 1977, *Il paesaggio sonoro*, Ricordi, Milano.
- Sibilla, G., 2018, *I linguaggi della musica pop*, Bompiani, Milano.
- Soldani, M. T., 2023, (a cura di), *Itinerari della canzone tra I media. Imaginari, narrazioni, trasmissioni*, Neoclassica, Roma.
- Tanca, M., 2019, *Geografia e fiction. Opera, film, canzone, fumetto*, Franco Angeli, Milano.
- Tirino, M., 2021, “La società in bicicletta: storia di un'avventura culturale lunga due secoli”, in «Eracle. Journal of Sport and Social Sciences», 4(1), pp. 116-122.
- Tirino, M., 2024, “Go AFC Richmond, Go! Transmedia storytelling and mediatization of football cultures in Ted Lasso”, in «Metis. Rivista di sociologia», 31(1) (in corso di stampa).
- Tomatis, J., 2019, *Storia culturale della canzone italiana*, Feltrinelli, Milano.
- Tomatis, J., 2021, “La popular music in una prospettiva transmediale: il caso della Trap in Italia”, in «Chigiana. Journal of Musicological Studies», 51(3), pp. 61-68.

