

Forme di mediatizzazione dello sport in canzone: identità e immaginario nei brani della Nazionale italiana di calcio*

Luca Bertoloni^{**}

Università degli studi di Pavia

In the Italian mediascape the song-form, once it enters the media system through various intermedial objectifications, contributes to the institutional and social-constructivist trajectories of mediatization, on the one hand responding to a broader media logic, and on the other contributing to the media construction of reality. In these terms, its presence can also be tested in the specific mediatization of sport, within which it is shown along three levels: participating directly and transmedially in sportive events; collaborating on a paratextual level in the medial narration of the competitions; directly both recounting events, exploits and the lives of athletes, or making a metaphorical and conceptual synthesis of the essence of a sport.

In Italy, the phenomenon is mainly attested with football and cycling. In particular, the songs related to the Italian national football team, moving on these three levels, are placed at the crossroads of a complex narrative, interweaving different elements and acting as a narrative device that contributes to the media storytelling of the national team's matches, especially the World Cup, through both top-down and bottom-up logics. We identify four phases in which this particular form of sports mediatization manifests itself: the phase of 'obsessions', which goes from 1970 to 1990; that of 'Notti magiche', it began with the World Cup of Wonders in 1990 and then settled permanently in the cultural landscape; that of the 'Anthems', which goes from 1994 to 2014; and the actually dispersive 'fragmentation', which is observed from 2014 to today. The mediatization of the football in these stages have thus represented over time a textual element of cohesion and configuration of the national team's imaginary, through a solicitation of not only sporting, but also social and identity needs, especially when the songs are shared by practices of re-appropriation from below that are really shared by the public, even going so far as to replace Mameli's anthem on an identity and configuration level. In this way, football as a mediated sport shows its inherently a-political character and its profound nature as a social connector.

Keywords: imaginary, sport, football, song-form, mediatization

* Articolo proposto il 12/03/2024. Articolo accettato il 03/09/2024.

** bertoloni.luca@gmail.com

In questo saggio¹ analizzeremo le forme di mediatizzazione dello sport attuate dall'unità discorsiva della *popular music*, ossia la canzone (Sibilla, 2024), che considereremo come dispositivo formale, narrativo, culturale e transmediale (Cecchi, 2019; Soldani, 2023) sollecitando la sua natura di "macchina simulante" che "incorpora linguaggi, saperi, tecniche, schemi, media e immaginari di varia provenienza" (Tanca, 2020, p. 98), e il suo statuto di medium che "riconfigura la costruzione mediale del reale sia in contesti geografici e socioculturali stabiliti, sia in diverse sfere dell'esperienza sociale" (Tirino, 2019, p.153).

Dopo aver inquadrato il *framework* della mediatizzazione (Krotz, 2008, 2009; Hepp, 2012; Couldry, Hepp, 2016; Hepp, Krotz, 2014) contestualizzeremo il ruolo della canzone nella mediatizzazione dello sport (Martelli, 2016; Bifulco, Tirino, 2019; Ortoleva 2022; Merico, Romeo, Tirino, 2022), individuando il tre livelli attraverso cui essa "plasma" (Tirino, 2019, p. 173) la rinegoziazione mediale di contenuti sportivi e stabilisce una nuova relazione sociale con le audience (Bertoloni 2024a). Successivamente, dopo un focus sul contesto italiano, affronteremo da un punto di vista narratologico (Sibilla, 2003) e transmediale (Tomatis, 2021) il caso specifico delle canzoni legate alla nazionale di calcio del nostro paese, indagando le pratiche intermediali con cui si inseriscono nei racconti dello sport. In particolare ci chiederemo quale sia la loro funzione discorsiva nella narrazione dei *media event* della nazionale, e in generale nei processi di mediatizzazione sportiva che rinegoziano l'identità della nazione, co-partecipando a un immaginario che la attraversa in toto (Dietschy, Pivato, 2019). Poi, cercheremo di delineare i caratteri specifici di questo immaginario, nonché il suo eventuale ruolo coesivo nella costruzione di istanze identitarie più complesse a livello sociale. L'indagine sarà svolta in diacronia, periodizzando tipologie e nodi di sviluppo in relazione alle trasformazioni del sistema dei media, e sarà sia di tipo quantitativo, ossia considerando i dati di ascolto e i gradi di circolazione dei brani, che qualitativo, ossia esplorando la struttura delle narrazioni e di prodotti/oggetti diversificati, nonché le loro traiettorie storiche e culturali di diffusione.

L'obiettivo ultimo sarà quello di interrogarci sulla funzione identitaria delle pratiche canzonettistiche all'interno della mediatizzazione di uno sport come il calcio, tracciando le linee principali di quel percorso che, dalla seconda metà del Novecento in avanti, ha portato la canzone a entrare gradatamente nel discorso mediale di questo sport e della sua nazionale tramite processi sia *top down* che *bottom up*, e a prendere parte a un immaginario che si dà come un "campo organizzato di pratiche sociali, una forma di opera (nel duplice senso di lavoro fisico e di pratica culturale organizzata) e una forma di negoziazione tra siti d'azione (individui) e campi globalmente definiti di possibilità" (Appadurai, 2001, p. 50).

Canzone e mediatizzazione dello sport

Hepp e Krotz (2014) individuano due traiettorie di sviluppo della mediatizzazione, quella istituzionale e quella costruttivista-sociale. Esse tuttavia non circoscrivono il fenomeno agli ultimi decenni, ma estendono la funzione epistemologica dell'etichetta concettuale a tutta la

storia dei media, considerando la stessa mediatizzazione come un ampio meta-processo sociale. Nella prima essa viene intesa genericamente come il processo di adattamento di diversi istituti sociali a una più ampia *media logic* che modella strettamente la realtà sociale sulla base della presenza stessa dei media; nella seconda è invece considerata una pratica condotta dai media come parte del processo di costruzione del reale.

La canzone è sollecitata in entrambe le traiettorie. In primo luogo essa è infatti una forma di istituzionalizzazione della comunicazione, poiché una volta entrata nel sistema dei media tramite uno statuto narrativo-testuale triplice (musica, parole, performance) genera un vasto “campo di possibilità [...] storicamente e culturalmente situate” (Cecchi, 2019, pp. 22-23) che rispondono a logiche di manipolazione, replicazione, iper-mediazione e riappropriazione. In questo modo il suo istituto comunicativo si adatta al panorama mediale assumendo nature diverse come quella audiovisiva, che si manifesta in un ventaglio di possibilità che va dagli intrecci con il cinema sino al suo impiego nella scrittura estesa sui social (Bertoloni, 2024b). Nel nostro caso analizzeremo la canzone nel suo novero di sviluppi testuali, paratestuali ed ecosistemici (Pescatore, 2018; Bertoloni, 2023), procedendo dal carattere della forma pre-mediale sino alle oggettualizzazioni attuali.

In secondo luogo essa è anche una forma di reificazione della comunicazione (Hepp, 2012), poiché può tradurre in termini semiotico-narrativi situazioni e contesti che possono essere mediatizzati. In questo caso, come nota Ortoleva (2022, p. 324), le canzoni si rapportano a diversi ambiti del reale (“esperienze estranee”, “situazioni emotive” e “oggetti [...] diversi”) realizzando forme e processi di ri-negoziatura identitaria (Spaziante, 2007), generazionale (Tomatis, 2021), territoriale (Tanca, 2020), storica (Pivato, 2002) e socioculturale (Tomatis, 2019). Circolando nel mediascape in modo spesso incontrollato, esse contribuiscono alla ricostruzione mediale del reale sia tramite la loro presenza ontologica, dunque entrando in relazione con gli ambienti in cui sono fruite (Montani Cecchi, Feyles, 2018), sia tramite i racconti, che a loro volta rientrano in più ampie dinamiche discorsive che si dipanano in sinergia con le pratiche enunciative e con quelle di fruizione (Spaziante, 2007; Sibilla, 2024).

Rispetto allo sport mediato (Tirino, 2022, p. 135), la canzone partecipa: 1) al suo grado di immersività, poiché può essere impiegata con diverse modalità nella costruzione di uno specifico paesaggio sonoro (Schafer, 1977) in cui spettatori e appassionati si trovano immersi; 2) al suo carattere social, poiché non è mai oggetto solo di pratiche *top down*, ma si presta a processi di riappropriazione *bottom up* e di condivisione che la rimettono in circolo nel panorama mediale spesso sollecitando istanze inedite; 3) al suo grado di confortevolezza, poiché il suo carattere di “cartamoneta dei sentimenti” (Ortoleva, 2022, p. 325) rende l’ambiente mediale sportivo piacevole. La mediatizzazione dello sport in canzone, infine, ha un carattere che Mario Tirino (2024) definisce “lento”, in contrapposizione a quello rapido dei media che trasmettono notizie: la sua funzione infatti è narrativa, ma a posteriori, e si dà nella realizzazione di racconti inerenti a “molteplici dinamiche sociali e culturali dello sport, qualcuna dotata di una specifica funzione mitologizzante”.

Livelli di mediatizzazione dello sport in canzone

Possiamo individuare nel dettaglio tre livelli nel processo di mediatizzazione dello sport in canzone nel panorama italiano (Bertoloni, 2024a).

1) *Livello primario transmediale (diretto)*: a questo livello la canzone partecipa direttamente e transmedialmente agli eventi sportivi contribuendo alla loro costruzione narrativa e mediale. Vi troviamo infatti brani che agiscono: in posizioni liminali, come le canzoni delle squadre di calcio ospitanti in onda dagli altoparlanti dello stadio al termine di un match, e quelle che accompagnano le premiazioni di una gara ciclistica; oppure centrali, ma sullo sfondo, come i cori da stadio, che ritmano l'evento al suo interno "proteggendolo emotivamente, rassicurandolo e riscaldandolo" (Lupo, Emina, 2020, p. 263). Nel primo esempio la canzone interviene come oggetto mediale, nel secondo si presenta invece con una natura ibrida mediale e performativa, mentre nel terzo si fa pura performance che assume forma mediata con la testualizzazione sonora o audiovisiva. In questo modo essa partecipa alle configurazioni cerimoniali (Ortoleva, 2022, p. 319) o alle definizioni medialità degli eventi sportivi raccontati da media come la televisione, come il Super Bowl (Cardini, Sibilla, 2021, pp. 30-31), le olimpiadi o altre competizioni.

2) *Livello secondario paratestuale (indiretto)*: a questo livello la canzone funge da elemento paratestuale (Tirino, 2019, p. 161) in dialogo con i testi principali (gli eventi mediatizzati) tramite differenti modalità e in svariate forme iper-mediate (Cecchi, 2019). Vi rientrano per esempio le sigle, che si inseriscono parcellizzandosi in trasmissioni più ampie con una funzione ritmica, leitmotivica, discorsiva² o relazionale, oppure i brani sui social audiovisivi (Bertoloni, 2024b), che consentono agli utenti quel "salto mediatico e culturale" che li porta "oltre i limiti spaziali" (Ortoleva, 2022, p. 303) dello sport tramite nuove forme di partecipazione agli eventi in cui la canzone agisce come dispositivo comunitario.

3) *Livello terziario testuale (autonomo)*: a questo livello troviamo le canzoni che si configurano come oggetti autonomi, e che agiscono su un piano referenziale come surrogati medialità, simbolici e narrativi del carattere di uno sport, di specifici eventi o delle vicende sportive e umane dei protagonisti. Questa referenzialità può assumere gradazioni diverse.

Un brano come *Il pivot* di Claudio Baglioni (1977), per esempio, è privo di elementi referenziali, e si limita a descrivere il ruolo del basket come pretesto per evocare lo stato di solitudine (in linea con il concept in cui è collocato, *Solo*) che un giocatore centrale nelle dinamiche di squadra può provare una volta terminata la carriera. Questa forma di a-referenzialità si presenta soprattutto: a) in brani dedicati interamente a uno sport, che sperimentano una gamma di metafore che va dall'evocazione dei valori specifici di squadra ("È un po' / come nel calcio: / è la dura legge del gol / gli altri segneranno però / che spettacolo quando giochiamo noi / non molliamo mai", *La dura legge del gol*, 883, 1997) fino alla sollecitazione di istanze interiori più complesse, come il superamento dei limiti e l'affrontare le proprie paure ("Ma Nino, non aver paura / di sbagliare un calcio di rigore / non è mica da questi particolari / che si giudica un giocatore", *La leva calcistica della classe '68*,

F. De Gregori, 1982); b) in canzoni che restituiscono pratiche sociali di fruizione sportiva come *Amore e Totocalcio*, G. Kramer, 1944; *La partita di pallone*, R. Pavone, 1962; *2 1 X*, C. Baglioni, 1975.

Altri brani invece possono contenere elementi referenziali circoscritti, legati a singoli personaggi di cui vengono sollecitate istanze simboliche più che imprese eroiche: si pensi ai sacrifici del mediano dell'omonimo brano di Ligabue (*Una vita da mediano*, 1999), oppure alla spinta a non perdersi mai d'animo celata nelle tattiche di Zeman ("No, non è una partita / volgarmente si chiama corrida / c'è la testa del toro / e nessuno ti chiede perdono", *La coscienza di Zeman*, A. Venditti, 1999).

Molte sono poi le canzoni ad alto grado di referenzialità, dedicate sostanzialmente a: a) divi sportivi esaltati in forme ritrattistiche che si rifanno agli stilemi eroici della narrazione omerica (Lupo, Emina, 2021, p. 278-284), con una discreta prevalenza per i protagonisti del ciclismo (*Bartali*, P. Conte, 1984; *Il bandito e il campione*, F. De Gregori, 1993; *Gimondi e il cannibale*, E. Ruggeri, 2000; *L'ultima salita*, Nomadi, 2006; *Malabroca*, I fiò dla nebia, 2010, cfr. Bertoloni, 2024a) oltre che del calcio, e solo più raramente di altri sport (*Ti insegnerò a volare*, R. Vecchioni, 2018, è dedicata ad Alex Zanardi); b) eventi sportivi impressi nell'immaginario, come la finale di Messico '70 (*Ossessione '70*, F. Cigliano, 1972) o la testata di Materazzi a Zidane nella finale del Mondiale 2006 (*Materazzi ha fatto gol*, Dj Fabio, 2006), che la canzone stessa contribuisce a sedimentare nel panorama mediale.

Il contesto italiano

Nel nostro paese (Tomatis, 2019) la relazione tra sport e canzone è già stata studiata in alcune occasioni, seppur sporadiche, a differenza invece di altri media come il cinema (Manzoli, 2006; Frezza, 2022).

Isabella Maria Zoppi, in uno dei primissimi interventi sul tema (Lupo, Emina, 2020, pp. 277-289), indaga un corpus testuale di 110 canzoni italiane dedicate al calcio (dal 1959 al 2019) evidenziandone alcuni stilemi narrativi ricorsivi come la figura dell'eroe omerico, le funzioni dell'allenatore e l'evocazione del carattere culturale e coesivo dello sport. Antonio Vivaldi invece, nonostante si occupi dell'area inglese, traccia un percorso diacronico territorialmente più ampio in cui mette a fuoco le trasformazioni del rapporto tra canzone e calcio in linea con i mutamenti del sistema dei media, dalla diffusione dei cori sino all'attuale contesto di dispersione (Lupo, Emina, 2020, pp. 263-275). Colombo e Lanotte (2021, pp. 119-145) realizzano invece una ricostruzione storica sommaria del rapporto tra canzone italiana e calcio, soffermandosi in particolare sugli anni in cui questo rapporto è andato a sedimentarsi e analizzando la canzone come un oggetto mediale di rinegoziazione identitaria più ampia. Oltre al calcio, si segnala anche qualche intervento sul ciclismo, come quello di Matteo Monaco (2022), che ricostruisce la storia delle canzoni italiane dedicate a questo sport, o – mi si permetta – un mio precedente intervento (Bertoloni, 2024a), che

invece si sofferma sulle modalità intermediali attuate dalle canzoni nella mediatizzazione di questo sport nel nostro paese.

In Italia molte sono, in particolare, le canzoni legate al calcio, soprattutto per via di quella sua persistenza culturale che risale almeno al Rinascimento (quando si diffonde il “gioco classico degli italiani”, Dietschy, Pivato, 2019, p. 39), e che si sedimenta a fine Ottocento con la convergenza tra istanze di cura fisica del corpo e necessità di offrire strutture “italiane” per praticare sport sotto l’ombra della neonata nazione. Da questo momento in avanti, come osserva Gianni Brera (1975, p. 45), il calcio si configura come un “elemento socialmente prestigioso” di unificazione nazionale. Negli anni Cinquanta poi, con “il sorpasso del calcio sul ciclismo” (Dietschy, Pivato, 2019: 134), questo processo di riappropriazione avviato nel secondo dopoguerra si intensifica anche sul piano geografico-spaziale in relazione all’identità nazionale, permettendo alla canzone di partecipare in modo più consapevole a “un’epopea che ha [...] tenuto insieme la Nazione persino nei suoi periodi più bui” (Caruso, 2013, p. 18).

Come nota Zoppi, le canzoni italiane sul calcio non lo rappresentano dunque mai solo come “un gioco”, ma come un condensato di istanze diverse (“agonismo, mercato, campanilismo [...], partecipazione, condivisione e competizione”) (Lupo, Emina, 2020, p. 286): in questo modo esse evocano quel “senso di collettività e di condivisione con persone sconosciute” (Ortoleva, 2022: 304) che nel nostro paese il gioco del pallone riesce a sollecitare maggiormente rispetto ad altri sport, rafforzando la relazione tra comunità (su scale locali, nazionali, transnazionali) e identità. Questo processo, come vedremo, si rispecchierà anche nel caso oggetto del nostro studio.

L’immaginario delle canzoni della Nazionale

Ossessioni tra gli anni Settanta e Ottanta

Le prime canzoni della nazionale risalgono agli anni Settanta, forse come diretta conseguenza di quella “partita del secolo” che agirà da spartiacque nella storia dell’immaginario calcistico nazionale (Cucchi, 2020). Esse appaiono in un contesto mediale slegato da quello degli eventi: autori, interpreti e produttori, una volta compreso il potenziale comunicativo della canzone (Buzzi, 2013), sentono infatti il bisogno di posizionarsi nel panorama mediale tramite un nuovo consumo culturale che permetta loro di dare sia un supporto fisico e discorsivo a un medium (la canzone) già impiegato abbondantemente negli stadi sottoforma di coro, che di sviluppare un’inedita modalità discorsivo-enunciativa per restituire e raccontare la storia della nazionale. Per questa ragione tali brani sono costituiti sostanzialmente da elenchi che si rifanno alla destrutturazione elencativo-sintattica della canzone primo-novecentesca (Antonelli, 2010), riformulata però in termini performativi. Tra i primi calciatori cantati troviamo proprio gli eroi di Italia-Germania, che in *Ossessione '70* (1972), un brano di Fausto Cigliano impresso nell’immaginario grazie alla cover di Mina,

sono elencati con intento di mitizzazione attraverso una forma di ri-mediazione della modalità dell'annuncio allo stadio.

Con il Mondiale messicano si sviluppa così una nuova sinergia tra canzone italiana, nazionale di calcio e sollecitazioni di istanze identitarie, che sin dalla sua nascita sembra andare oltre le sole parole. Lo testimonia il successo³ di *Messico e nuvole*, firmata da Vito Pallavicini, Michele Virano e Paolo Conte ma interpretata da Enzo Jannacci in un 33 giri e in un 45 giri usciti tra marzo e aprile 1970. Anche se “con il calcio [...] ha davvero poco a che fare” (Colombo, Lanotte, 2021, p. 134), è sufficiente la presenza del termine “Messico” per trasformarla in una colonna sonora dell'estate calcistica. Il legame attributivo sembra risalire a un'interpretazione dello stesso Jannacci a una puntata del varietà *Senza rete*, in onda sul Canale Nazionale tre giorni dopo la partita del secolo e il giorno prima della finale col Brasile. Grazie all'interpretazione del brano da parte del cantautore milanese in questo specifico momento, sull'onda lunga della vittoria contro la Germania e del clima di entusiasmante attesa per la finale, la canzone anche grazie al suo andamento musicale accompagna i cittadini italiani nell'accarezzare il sogno della vittoria, un sogno “messicano”. A riprova di questo legame il brano sarà conosciuto e trascritto da molti come *Mexico e nuvole*, riprendendo la grafia del logo del Mondiale in onda prima delle partite.



Figura 1 – Il logo di Messico '70 trasmesso prima dei match (fonte: Archivio Rai).

La tendenza elencativa inaugurata con *Ossessione '70* permane negli anni in brani come *Da Da Da Mundial '82*, cover di *Da Da Da I Don't Love You You Don't Love Me Aha Aha Aha*, a sua volta traduzione in inglese di una hit tedesca (uscita a inizio 1982) firmata da Trio, tre giovani artisti della Germania dell'Ovest. Il brano aveva goduto di un successo internazionale ben prima del Mondiale (in Italia si posiziona al ventiduesimo posto dell'hit parade annuale), per questo i giovani dj italiani Masters ne realizzano una cover il cui testo è un elenco dei nomi dei campioni del mondo presentati sempre come se fossero annunciati

da uno speaker da stadio, ma tramite una veste linguistica maccheronica che unisce italiano, veneto (la lingua dei performer) e spagnolo, con l'intento di configurare dal punto di vista ambientale il brano e di associarlo al Mondiale dell'82. Il risultato è una trasfigurazione spagnolescante della rosa della nazionale secondo cui Tardelli diventa "Tardellito il bandolero" e Scirea "Scireito el matador". Il pezzo entra in classifica nell'estate e porta i tre giovani a partecipare a diverse trasmissioni televisive, garantendo al refrain *Tutti figli di Bearzot* una salda permanenza nell'immaginario nazionale. In questo modo il riscatto dell'allenatore dopo l'insuccesso del Mondiale del '78 e del successivo Europeo viene restituito anche nel mondo musicale, rientrando in una più mediatizzazione narrativa e culturale del mondiale dal carattere intermediale, fatta oltre che di suoni (l'urlo di Tardelli, il triplice grido di Nando Martellini) anche di immagini (la partita di carte tra Zoff, Pertini, Causio e Bearzot, l'esultanza del Presidente, etc.).

Dal momento che all'epoca le canzoni venivano fruite soltanto in due palcoscenici mediali, la radio e la televisione, il successo della Nazionale appare funzionale al successo dei brani che la supportano. La televisione è proprio quel medium propulsore di intermedialità (Valentini, 2021) che funge da garante identitario della relazione tra Nazionale e canzone, soprattutto grazie allo statuto autenticante delle immagini e al differente potere enunciativo rispetto a quello della radio. Questo processo di riappropriazione identitaria audiovisiva che ha coinvolto brani come *Messico e nuvole* e la cover dei Masters non ha toccato canzoni come *Cuccurucucù* (F. Battiato, 1981), ascoltata dagli atleti di Bearzot, che entra in classifica proprio nell'estate del 1982. Tuttavia, mancando link verbali al Mondiale o al calcio, e soprattutto venendo meno il processo di autenticazione audiovisiva, non viene associata alla vittoria spagnola da parte del pubblico, pur diventando un classico della musica italiana.

Le notti magiche del 1990 e oltre

Nel 1990 si assiste all'emergere esplicito di quella convergenza tra Sport, Media e Sponsor (Martelli, 2016) sorta nel decennio precedente, che si manifesta anche nella relazione tra canzone, identità italiana e nazionale. Per l'italianissimo Mondiale di quell'anno, presentato come il Mondiale dei capolavori e delle meraviglie (Porro, Martelli, Russo, 2016), la sigla è logicamente assegnata a un compositore e produttore italiano, Giorgio Moroder, che fa scrivere a Tom Whitlock il testo inglese (*To Be Number One*), e poi lo fa tradurre e interpretare in italiano da Gianna Nannini e Edoardo Bennato.

Un'estate italiana – questo il titolo – rompe definitivamente con la tradizione delle canzoni-sigla didascaliche che aveva dominato sin dal 1962, anno della prima sigla ufficiale di un Mondiale⁴, non limitandosi a esaltare il bel paese, ma presentando tutta quell'estate sotto il segno di un'italianità che si manifesta sia nel testo verbale ("Notti magiche / inseguendo un gol / sotto il cielo / di un'estate italiana")⁵ che nelle apparizioni audiovisive del brano durante la stagione. Rappresentata live dai due interpreti per la prima volta in *Mondiale*, varietà

sportivo condotto da Pippo Baudo su Rai Uno in cui sono trasmessi in diretta i sorteggi della fase a gironi, la canzone è poi impiegata come sigla in un profluvio di approfondimenti televisivi sull'evento, a partire dallo speciale di *Dribbling* dedicato ai sorteggi, andato in onda sempre il 9 dicembre 1989. Viene poi pubblicata su 45 giri e rimane in testa all'hit parade nazionale fino al settembre dell'anno successivo (diventando anche il 45 giri più venduto di tutto il 1990), questo nonostante la nazionale si piazzò soltanto terza nella competizione. Nel corso del mondiale, poi, è cantata nella cerimonia inaugurale prima nella versione italiana da Bennato e Nannini, mentre scorre un filmato di immagini tutte italiane in cui un pallone rimbalza per piazze e icone artistiche simbolo del paese.

L'onda del suo successo andrà però ben oltre il 1990. Nel 2018 il noto ritornello di *Un'estate italiana* ("Notti magiche / inseguendo un gol") diventa lo spunto per *Notti magiche*, film del 2018 di Paolo Virzì in cui appare nei titoli di testa come contrappunto alle immagini del ritrovamento di un cadavere. Nel 2021 è poi rimessa in circolo tramite una rigenerazione mediale dai calciatori della nazionale, che si riprendono sui social mentre la intonano sul pullman di ritorno dallo stadio Olimpico dopo la vittoria nel primo match dell'Europeo, per poi cantarla a squarciagola per festeggiare il titolo conseguito (figura 2).



Figura 2 – I campioni di Euro 2020 intonano *Un'estate italiana* riprendendosi su TikTok, in un frame condiviso da Sky Sport (fonte: TikTok).

Di conseguenza, la canzone viene inserita in moltissimi video su TikTok e Instagram realizzati da giovani utenti che, sfruttando l'eco dell'ormai dilagante nostalgia mediale, la usano come colonna sonora dei propri filmati celebrativi della vittoria all'Europeo. Una

canzone nata come medium discorsivo estemporaneo per assegnare all'estate calcistica del 1990 una patina di italianità si trasforma così in un brano coesivo e identitario che rimane nel tempo, e in cui si possono riconoscere sia i tifosi sia i cittadini non appassionati di calcio, ma che si sentono di appartenere con orgoglio al paese.

Nuovi inni tra gli anni Novanta e i Duemila

Dal 1990 il legame tra nazionale e canzone viene istituzionalizzato con l'obiettivo di ripetere l'effetto-traino della hit di Bennato-Nannini, e sostituire così lo stacchetto musicale introdotto nella seconda metà degli anni Ottanta come sigla dei match degli azzurri. Per il Mondiale del 1994 viene scritta la sigla *Italia ancora (Italy Once More)*, interpretata dall'improbabile gruppo delle Stelle Azzurre (Paolo Maldini, Diego Abatantuono e i cantanti Massimo Ranieri ed Enrico Ruggeri) e trasmessa prima dei match della kermesse. Nel 1998 è la volta di un progetto più organico voluto dalla F.I.G.C. per il centenario, che affida a Claudio Baglioni la realizzazione di un brano – *Da me a te* – come sigla introitale di tutte le partite della nazionale, cercando così di unire le esperienze in azzurro aldilà del Mondiale. La canzone sarà utilizzata fino al 2006, quando è sostituita da *Cuore azzurro* dei Pooh, cantata dal gruppo insieme ad alcuni calciatori della nazionale.

Evitando lo stile retorico e didascalico del brano subito dimenticato delle Stelle Azzurre ("Italia ancora, col sorriso e con il pianto, / Italia ancora, con la forza del tuo canto. / Questo è il paese del sole, mare ed amore, / sempre con te sarò"), sia Baglioni che i Pooh sfruttano sul piano verbale immagini di un tono epico-elegiaco ("C'erano altri come noi / le storie della storia / di polvere e di gloria / uomini come noi", *Da me a te*; "Siamo qui / abbiamo fiato, cuore e fantasia / per un'emozione che non va mai via / ali grandi per volare / e il coraggio di volare", *Cuore azzurro*) incentrate sul colore azzurro inteso come un medium che crea un legame tra atleti, pubblico e nazione ("Un azzurro lungo un sogno / che ci ha fatto vivere / come un urlo in mezzo al cielo / vola e va / da me a te", *Da me a te*; "Noi con voi, voi con noi / per un sogno che non muore mai [...] / Siamo qui / col cuore azzurro come il nostro cielo", *Cuore azzurro*). Non bastano tuttavia né il videoclip concettuale di Baglioni, in cui un anziano sussume in sé tutta la storia sia del paese che della nazionale, mentre in sottofondo scorrono immagini della sua vita e delle vittorie degli azzurri (figura 3), né la vittoria italiana del 2006 per consacrare al successo questi due brani, poiché il pubblico sembra rifiutare, in campo canzonettistico, le logiche dall'alto, riconoscendosi invece in processi di appropriazione che sorgono spontanei dal basso.



Figura 3 – Frame dal videoclip di Da me a te (C. Baglioni) (fonte: YouTube).

Da me a te è infatti soltanto diciottesima nell'hit parade del 1998, per poi sparire di classifica negli anni successivi; *Cuore azzurro* si piazza addirittura trentottesima nel 2006, venendo surclassata dalla scanzonata *Siamo una squadra fortissimi* (quattordicesima), che porterà alla ribalta la figura di Checco Zalone, pubblicata il 1 maggio di quell'anno proprio in vista dei mondiali, e lanciata dopo numerosissimi ascolti e visualizzazioni sul web come sigla della trasmissione radiofonica *Football Club. Speciale mondiale* condotta da Ivan Zazzaroni su Radio DeeJay.

Nonostante il cantante barese riesca a evocare nel testo verbale uno spirito di squadra che giova alla percezione del calcio nazionale dopo lo scandalo di Calciopoli (a cui peraltro fa esplicitamente cenno), l'inno che accompagnerà realmente la cavalcata azzurra verso l'impresa di Berlino (e oltre) sarà *Seven nation army* (The White Stripes, 2003),⁶ oggetto di una risemantizzazione legata a motivazioni apparentemente extratestuali, fatta eccezione per il motivetto particolarmente orecchiabile "Po / po po po / po po po", con il quale viene oggi identificata. Il brano entra nel repertorio della nazionale come coro da stadio tramite i tifosi del Brugge, che dopo averlo ascoltato in radio lo intonano prima a San Siro nel 2003, e poi nel febbraio 2006 all'Olimpico in un match contro la Roma. Da quel momento diventa appannaggio dei tifosi giallorossi, e complice anche una scanzonata esecuzione del motivetto del capitano Totti pochi giorni dopo la partita contro il Brugge in una serata del Festival di Sanremo dello stesso anno, raggiunge subito una grande notorietà nazionale, venendo impiegato come grido di battaglia per tutte le imprese sino a Berlino, e sovrapponendo al motivetto, dopo la vittoria finale, il verso "Siamo campioni del mondo", perfettamente aderente alla mascherina musicale. Nell'estate il refrain entra così nelle case degli italiani tramite una diffusione transmediale che passa dai cori allo stadio ai tanti

festeggiamenti per la vittoria (tutti mediatizzati e testualizzati in termini audiovisivi) e al riutilizzo da parte di voci musicali autorevoli come i Rolling Stones, che lo eseguono insieme ai neocampioni Del Piero e Materazzi prima del loro live a San Siro nel luglio 2006.

Nel 2014, prima dei Mondiali in Brasile, la F.I.G.C. tenta di sfruttare l'effetto di questa ri-semantizzazione calcistica di brani più vecchi commissionando con Negramaro una cover di *Un amore così grande*, brano del 1976 scritto da Guido Maria Ferilli e Antonella Maggio e noto proprio per le tante interpretazioni, tra cui quella di Claudio Villa (1984). La nuova versione coniuga un'atmosfera musicale fortemente italiana e retrò a un testo che non evoca referenzialmente il calcio, ma soltanto l'amore implicito per la maglia azzurra, esplicitato visivamente dalle clip della Rai mandate in onda prima dei match degli azzurri in cui scorrono immagini della storia della nazionale (figura 4). Il sound del gruppo, poi, attualizza il pezzo garantendogli un'onda che durerà ben oltre la sfortunata kermesse, anche se non arriverà mai a soppiantare la permanenza nell'immaginario di *Un'estate italiana*.



Figura 4 – Frame della sigla con in sottofondo *Un amore così grande* (Negramaro), mandata in onda prima dei match della nazionale nel Mondiale 2014 (fonte: Archivio Rai).

La parcellizzazione attuale

Dal singolo dei Negramaro in avanti manca una canzone proposta ufficialmente dalla Federazione per la nazionale. Di contro, in linea con la parcellizzazione transmediale della fruizione degli eventi degli azzurri (Mondiali ed Europei su tutti), si diffondono una serie di brani legati a singole emittenti e a differenti logiche di fruizione che tuttavia sembrano non generare pratiche di riappropriazione coesive condivise da parte del pubblico.⁷ Ad Euro 2020, per esempio, si avvicendano diversi brani: su TikTok spopolano *Ma quale dieta* (2021), brano di Luca Il Sole di Notte (un giovane cantante neomelodico) condiviso prima da Insigne e poi dai campioni che lo cantano durante i festeggiamenti per la vittoria, e *Un'estate italiana*, sull'onda dell'effetto-nostalgia di cui sopra; Sky utilizza invece come sigla di apertura degli speciali sulla competizione *Uno* di Eral Meta (2021); infine gli Autogol,

noto trio di youtuber e speaker radiofonici, tentano un'operazione *top down* insieme ad Arisa e a Dj Ludwig presentando su YouTube e sulle piattaforme digitali *Coro azzurro* (2021).

Quest'operazione è piuttosto interessante perché rinegozia in canzone, a livello intermediale, diversi elementi dell'immaginario calcistico. Innanzitutto al video partecipa il C.T. Roberto Mancini, garantendo un grande interesse da parte del pubblico e una sorta di "ufficializzazione" della canzone (figura 5); poi, musicalmente il ritornello appare modulato sul "po po po" che aveva accompagnato la cavalcata del 2006.⁸ Infine, il testo verbale presenta una pseudo-riflessione meta-canzonettistica sul fatto che manca, in questo periodo e per gli europei, un brano realmente coesivo per spingere giocatori e pubblico ("manca il tormentone" affermano prima Mancini e poi Luca Toni nel video). Gli Autogol dunque costruiscono tramite una serie di ingredienti transmediali il loro tormentone a tavolino, che tuttavia si disperde nella parcellizzazione senza riuscire ad assumere realmente la funzione coesiva che si proponeva.



Figura 5 – Gli Autogol posano con Roberto Mancini nel finale del videoclip di *Coro azzurro* (fonte: YouTube).

Questa parcellizzazione, se da un lato può essere dovuta al minor appeal della competizione europea rispetto a quella mondiale, dall'altro appare come il risultato di una dispersione che rispecchia la crisi di una nazionale che, fatta eccezione per la vittoria nella kermesse del 2021, ha faticato negli ultimi anni a distinguersi nelle competizioni internazionali, arrivando persino a non qualificarsi nelle ultime due edizioni del Mondiale.

Conclusioni

Nella sua riflessione socio-musicologica Simon Frith (2004) annotava le modalità attraverso cui la canzone mediata realizza un ponte tra l'uomo e la società sia gestendo il rapporto tra i singoli io e il pubblico, che permettendo di "costruire una memoria [al contempo] personale

e collettiva” (Soldani, 2023, p. 13). Come abbiamo visto la canzone, agendo come dispositivo, amplifica consapevolmente il “transfert dinamico di indubitabile utilità sociale” del calcio, che si manifesta sollecitando istanze identitarie nazionali in occasione delle partite degli azzurri tramite brani che generano una sorta di “assimilazione fra l’Italia reale e l’Italia rappresentata dalla nazionale” (Colombo, Lanotte, 2021, p. 221).

Il medium-canzone si fa garante di questa assimilazione, sfruttando il transfert calcistico e allargando le sue “onde di propagazione” (Ortoleva, 2022, p. 304) verso l’esterno, riuscendo anche ad attirare a sé un’ampia collettività sociale che permette di superare le spinte localistiche e le difficoltà di gestione politica a cui sottostanno molte scelte legate alla della nazionale, come la selezione dei campi in cui giocare le partite oppure l’apertura eccessiva dei vivai agli stranieri (Colombo, Lanotte, 2021). Non è infatti un caso che i brani che si relazionano a livello transmediale con le narrazioni degli eventi della nazionale non coincidano mai con la canzone politica per eccellenza, ossia il *Canto degli italiani*, a cui è relegato un ruolo istituzionale a margine che fatica a essere realmente rappresentativo e coesivo soprattutto laddove è vincolato a scelte ancora una volta politiche, come la necessità che i calciatori ne imparino a memoria le parole.

Le canzoni analizzate nei loro universi discorsivi sembrano agire proprio come forme suppletive dell’inno di Mameli, assurgendo a un significato simbolico unificante che persiste oltre le scelte di potere. Esse infatti non soffrono di spinte regionali, poiché si propagano in modo omogeneo sia nel panorama mediale del passato, retto dalla Rai, che nei panorami di oggi, dove ciascun utente, indipendentemente dalla collocazione geografica, può prendere parte alla narrazione transmediale delle competizioni internazionali dai propri social. Il senso di italianità viene così espresso dalla naturale performatività delle canzoni, dai loro sviluppi enunciativi, dai processi di ipermediazione che le fanno risuonare nelle case degli italiani (che le possono così cantare a squarciagola o condividere sui social), dalle loro metamorfosi e rigenerazioni medialità (in coretti o motivetti da cantare in compagnia, in immagini a cui assistere ritualmente prima dei match, in elementi *ready made* da inserire nelle proprie *stories*, etc.), e dal loro mutare in diacronia. La configurazione simbolica delle canzoni assume così una funzione identitaria anche laddove “i responsabili della squadra azzurra, insieme ai governanti di turno, non sembrano rendersi conto che la nazionale non è solo una rappresentativa sportiva, ma anche un’istituzione e un simbolo identificativo” (Colombo, Lanotte, 2021, p. 205).

Infine, possiamo notare come i momenti di intersezione più intensa tra canzone e nazionale siano non solo (e non tanto) quelli in cui l’Italia si posiziona bene in classifica, ma quelli in cui il racconto esce dall’ambito dello sport per entrare in quello sociale. Così è accaduto infatti: durante Messico ’70, con canzoni che restituivano la necessità del mondo musicale di occupare un segmento all’interno del nuovo immaginario della nazionale; nel 1982, quando il successo di *Da Da Da Mundial* è dovuto al suo configurarsi come colonna sonora di una narrazione intermediale ricchissima di immagini e suoni; nel 1990, dove il racconto di un Mondiale italiano necessitava di un supporto in canzone immediato e spendibile dai cittadini anche nel caso di sconfitta. Così invece non è accaduto nel 2021, in

cui la vittoria dell'Europeo non ha avuto quella risonanza mediale tale da far sì che la collettività *tout court* sentisse il bisogno di unirsi e riconoscersi dietro una canzone.

Le canzoni dunque rappresentano un elemento fondamentale della narrazione transmediale del rapporto tra italiani e nazionale di calcio, soprattutto se non sono imposte dall'alto (dalla F.I.G.C. o da singoli autori e case di produzione), ma se permangono nel mediascape tramite pratiche dal basso che ne evocano una funzione coesiva di appropriazione identitaria, facendo in modo che possano realmente plasmare a livello mediale e culturale l'immaginario di una nazione che sa "riconoscersi unita in un'identità comune solo, e neppure sempre, quando undici di loro si infilano una maglia azzurra e scendono su un campo verde a inseguire una sfera di cuoio" (Colombo, Lanotte, 2021, p. 260).

Nota biografica

Luca Bertoloni, docente di Lettere nella scuola secondaria, svolge attività di ricerca indipendente in collaborazione con l'Università di Pavia, occupandosi prevalentemente di sociosemiotica dei media, immaginari intermediali, forma-canzone, linguaggi dei media, cinema e culture mediali. Membro della Consulta Universitaria del Cinema, collabora con *The Italian Song* e con *Fata Morgana Web* come autore. Ha partecipato a diversi convegni internazionali e ha pubblicato saggi su riviste come *Cinergie*, *Altre modernità*, *L'avventura*, *Schermi*, *Versus*, *Imago*, *Lingua e culture dei media*, *Mediascapes Journal* e *Fata Morgana*. Tra le sue più recenti pubblicazioni: *Dalla canzone al grande schermo. Movimenti di traduzione (audio)visiva e di rigenerazione mediale nel panorama italiano*, (Elephant&Castle, 2024); *Tracce di epistolarità nella canzone d'autore italiana (Forme dell'epistolarità nella letteratura e nello spettacolo*, Dell'Orso, Novara, 2024), *Usi, ri-usi e pratiche discorsive della forma-canzone nella scrittura estesa* (Versus, 2024), *Frugando parole. Lingua e stile delle canzoni di Claudio Baglioni* (WriteUp, Roma, 2023).

Bibliografia

- Antonelli, G. (2010). *Ma cosa vuoi che sia una canzone. Mezzo secolo di italiano cantato*. Bologna: Il Mulino.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis, London: University of Minnesota; trad. it. (2001). *Modernità in polvere: dimensioni culturali della globalizzazione*. Meltemi: Roma.
- Bertoloni, L. (2023). Figurazioni canzonettistiche del corpo di Pinocchio. Ricostruzioni del personaggio replicante nell'immaginario nazionale dalla forma-canzone al musical. *Schermi. Storie e culture del cinema e dei media in Italia*, 13, 97-116. doi:10.54103/2532-2486/20919.
- Bertoloni, L. (2024a). Itinerari di mediatizzazione del ciclismo nella canzone italiana: forme, racconti, immaginario. *H-Ermes. Journal of Communication*, 26, 155-172. doi:10.1285/i22840753n26p155.

- Bertoloni, L. (2024b). Usi, ri-usi e pratiche discorsive della forma-canzone nella scrittura estesa. Forme di riscrittura del sé nelle Instagram Stories. *Versus. Quaderno di studi semiotici*, 138, 93-112. doi:10.14649/114016.
- Bifulco, L., e Tirino, M. (a cura di). (2019). *Sport e scienze sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali*. Roma: Rogas.
- Brera, G. (1975). *Storia critica del calcio italiano*. Milano: Bompiani.
- Buzzi, M. (2013). *La canzone pop e il cinema italiano: gli anni del boom economico (1958-1963)*. Torino: Kaplan.
- Cardini, D., e Sibilla, G. (2021). *La canzone pop nelle serie tv. Forme narrative e modelli produttivi*. Bologna: Patron.
- Caruso, A. (2013). *Un secolo azzurro: cent'anni di Italia raccontati dalla nazionale di calcio*. Milano: Longanesi.
- Cecchi, A. (a cura di). (2019). *La musica fra testo, performance e media: forme e concetti dell'esperienza musicale*. Roma: Neoclassica.
- Colombo, P., e Lanotte, G. (2021). *Azzurri: storie della nazionale e identità italiana*. Torino: Utet.
- Couldry, N., e Hepp, A. (2016). *The Mediatized Construction of Reality*. Cambridge: Polity.
- Cucchi, R. (2020). *La partita del secolo: storia, mito e protagonisti di Italia-Germania 4-3*. Milano: Piemme.
- Dietschy, P., e Pivato, S. (2019). *Storia dello sport in Italia*. Bologna: Il Mulino.
- Frezza, G. (2022). Film, sport e media audiovisivi. In Merico M., Romeo, A., e Tirino, M. (a cura di). *Sport, pratiche culturali e processi educativi* (pp. 139-148) Milano: Angeli.
- Frith, S. (2004). *Popular music. Critical concepts in Media and Cultural Studies*, vol. 4, *Music and Identity*. London, New York: Routledge.
- Hepp, A. (2012). Mediatization and the 'molding force' of the media. *Communication*, 37, 1, 1-28.
- Hepp, A., e Krotz, F. (eds.) (2014). *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*. New York: Palgrave.
- Krotz, F. (2008). Media Connectivity, Concepts, Conditions and Consequences. In Hepp, A., Krotz, F., Moores, S., Winter, C. (eds). *Network, Connectivity and Flow: Conceptualizing Contemporary Communications* (pp. 13-31). New York: Hampton Press.
- Krotz, F. (2009). Mediatization. A Concept With Which to Grasp Media and Societal Change. In Lundby, K. (ed). *Mediatization: Concept, Changes, Consequences* (pp. 19-38). New York: Peter Lang.
- Lupo, M., e Emina, A. (a cura di). (2020). *Visioni di gioco. Calcio e società da una prospettiva interdisciplinare*. Bologna: Il Mulino.
- Manzoli, G. (2006). Pop(olari), ma pur sempre arti. Calcio e canzoni. In Zagarrìo, V. (a cura di). *La meglio gioventù. Il nuovo cinema italiano 2000-2006* (pp. 103-134). Venezia: Marsilio.
- Martelli, S. (2016). *Sport, media e intrattenimento. Emozioni in/controllate e struttura sociale emergente*. Milano: Angeli.
- Merico, M., Romeo, A., e Tirino, M. (a cura di). (2022). *Sport, pratiche culturali e processi educativi*. Milano: Angeli.

- Monaco, M. (2022). Il ciclismo nella canzone italiana del secondo dopoguerra. *Storia dello sport. Rivista di studi contemporanei*, 31, 1.
- Montani, P., Cecchi, D., e Feyles, M. (a cura di). (2018). *Ambienti mediali*. Milano: Meltemi.
- Ortoleva, P. (2022). *Il secolo dei media: stili, dinamiche, paradossi*. Milano: Il Saggiatore.
- Pescatore, G. (2018). *Ecosistemi narrativi: dal fumetto alle serie TV*. Roma: Carocci.
- Pivato, S. (2002). *La storia leggera: l'uso pubblico della storia della canzone italiana*. Bologna: Il Mulino.
- Porro, N., Martelli, S., e Russo, G. (a cura di). (2016). *Il mondiale delle meraviglie: calcio, media e società da Italia '90 a oggi*. Milano: Angeli.
- Schafer, R. M. (1977). *Il paesaggio sonoro*. Milano: Ricordi.
- Sibilla, G. (2003). *I linguaggi della musica pop*. Milano: Bompiani.
- Sibilla, G. (2024). *L'industria della canzone*. Roma-Bari: Laterza.
- Soldani, M. T. (a cura di). (2023). *Itinerari della canzone tra i media. Immaginari, narrazioni, trasmissioni*. Roma: Neoclassica.
- Spaziante, L. (2007). *Sociosemiotica del pop: identità, testi e pratiche musicali*. Roma: Carocci.
- Tanca, M. (2020). *Geografia e fiction: opera, film, canzone, fumetto*. Milano: Angeli.
- Tirino, M. (2019). La mediatizzazione dello sport. In Bifulco, L., Tirino, M., (a cura di). *Sport e scienze sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali* (pp. 148-175). Roma: Rogas.
- Tirino, M. (2022). Media literacy, comunicazione e informazione sportiva. In Merico M., Romeo, A., e Tirino, M. (a cura di). *Sport, pratiche culturali e processi educativi* (pp. 123-138). Milano: Angeli.
- Tirino, M. (2024). Go AFC Richmond, Go! Transmedia storytelling and mediatization of football cultures in Ted Lasso. *Metis. Rivista di sociologia*, 31, 1 (in corso di stampa).
- Tomatis, J. (2019). *Storia culturale della canzone italiana*. Milano: Feltrinelli.
- Tomatis, J. (2021). La popular music in una prospettiva transmediale. Il caso della trap in Italia. *Chigiana. Journal of Musicological Studies*, 51, 61-76.
- Valentini, P. (2021). *Divi allo specchio. Intrecci tra televisione e cinema nell'Italia del dopoguerra*. Padova: Libreria universitaria.

Note

¹ Un grazie particolare a Mario Tirino e Lucio Spaziante, che hanno discusso in anteprima i risultati di questa ricerca in occasione di un seminario presso l'Università di Salerno.

² Questa funzione attua spesso delle risemantizzazioni: è il caso, per esempio, del brano *Quelli che...* di Jannacci (1975), che non solo funge da ispirazione per la trasmissione televisiva *Quelli che...il calcio* (1993-2021), ma ne diventa la sigla con modifiche nel testo di domenica in domenica che raccontano il sabato sera calcistico ri-mediandolo in canzone.

³ I dati citati fanno riferimento a <https://www.hitparadeitalia.it> (ultimo accesso: 30 agosto 2024).

⁴ Brani come *Futbol Mexico '70*, sigla di Messico '70 il cui ritornello ripete in accumulo, sulle note di atmosfere latino-americane, "Futbol Mexico Setenta".

⁵ La versione inglese recita qualcosa di analogo: "To be number one / winning again and again / reaching higher / through Italian sky".

⁶ Che addirittura raggiunge la decima posizione massima nell'hit parade del 2006, classificandosi a fine anno quarantaduesima.

⁷ Nessuna entra nella classifica dei brani più ascoltati negli anni delle competizioni, complice anche l'assenza degli azzurri ai Mondiali del 2018 e del 2022.

⁸ Ai quali bisogna aggiungere almeno *Benvenuti in Italy*, realizzata da Rocco Hunt nel 2021 come inno ufficiale della Nazionale Under 21.