

La comunicazione del calcio femminile: cosa è cambiato?

Pubblicato: Mercoledì 24 Giugno 2020



È cresciuto il fenomeno nel suo complesso e la percezione sociale che se ne ha è quella di una tendenza in evoluzione, **per il calcio femminile italiano, e il punto di svolta sono stati i mondiali di Francia 2019**. Crescono le praticanti, cresce il pubblico che le segue e cresce l'esigenza di un **racconto giornalistico il più possibile corretto e rispettoso**. Proprio per questo, nel maggio dello scorso anno a Roma, nella sede della Federazione Stampa Nazionale Italiana (Fnsi), Uisp e Giulia Giornaliste hanno presentato il manifesto **“Media, Donne e Sport: idee guida per una diversa informazione”**.

Dall'audience televisiva all'esplosione sui social, **l'eredità lasciata dal Mondiale 2019** è stata ampiamente discussa e analizzata in un **documento realizzato dal Centro Studi FIGC**. Il documento **“L'impatto dei Mondiali femminili sul movimento italiano”** sottolinea l'importanza di un piano strategico di responsabilità sociale che prende il via con l'apertura dei canali social ufficiali dedicati alla Nazionale femminile e si completa con il **lancio della campagna #RagazzeMondiali**.

Quest'ultima iniziativa, lanciata in occasione della partecipazione della Nazionale femminile ai Mondiali in Francia, ha ricevuto il premio **“Campaign of the year”** in occasione dei Social Football Summit 2019, testimoniando come stia cambiando la comunicazione del calcio femminile.

L'aumento di popolarità delle atlete da un lato fa in modo che si facciano **portatrici di valori nuovi**, dall'altro **attrae sponsor e brand** alla ricerca di nuovi *influencer* e di *testimonial* che entrino a far parte della narrazione e dell'identità di marca. Il modello incarnato dalle giocatrici **ispira molte bambine e ragazze** poiché veicola valori positivi.

In uno spaccato offerto da **Nielsen Sport sull'audience** del calcio femminile durante i mondiali di Francia 2019, i *millennials* sono i fan più numerosi delle calciatrici: **il 28% appartiene alla fascia compresa tra i 25 e i 34 anni**, contro una media delle altre età stabile intorno al 20%.

Dopo la competizione d'Oltralpe, però, in Italia per molte squadre è **ricominciato un campionato** (per poi essere interrotto dall'emergenza COVID-19) **su campi di provincia**, davanti a pochi spettatori per le partite giocate in casa e ancora meno per quelle giocate in trasferta.

L'acquisizione dei **diritti audiovisivi del campionato da parte di Sky e TimVision** non basta per generare interesse intorno al calcio femminile: è necessario creare un senso di appartenenza frutto del racconto e dell'analisi che non limitino lo spettacolo televisivo a una partita.

SPECIALE UISP – Tutti gli articoli di VareseNews in collaborazione con UISP Varese

di Elena Fiorani – Redazione Uisp nazionale