

Qatar 2022 e sportswashing: un'analisi critica del discorso mediatico italiano

Antonietta De Feo
Università Roma Tre
antonietta.defeo@uniroma3.it

Stefano Masini
Alma Mater Studiorum – Università di Bologna
stegl.masini@gmail.com

Abstract

Mega-sport events are often a means used by host countries to enhance their public image or draw attention away from human rights violations. From this point of view, this paper focuses on Qatar 2022, one of the most contested editions in the history of the FIFA World Cup. The authors look to understand how journalistic discourse shapes the processes of legitimisation or contestation of sportswashing practices. The contribution considers the media chronicle of Qatar 2022 in the main newspapers of the Italian sports press, through the methodological tools of Critical Discourse Analysis. The results show residual attention by sports journalism to the controversial aspects of this mega-event, taking into account the system of power relations both within and outside the sports journalism field.

Keywords: Sportswashing, Qatar World Cup 2022, Sport and mediatization, Critical discourse analysis, Counter-narratives of sport mega-events.

1. Introduzione¹

Nel gennaio 2022 Karim Zidan ha scritto un articolo per il *The Guardian* definendo il 2022 come «l'anno più importante per lo *sportswashing*». Il giornalista si riferiva ai grandi eventi sportivi internazionali – dai Giochi Olimpici invernali di Pechino ai Mondiali di calcio maschili in Qatar – visti come “tattica popolare” attraverso cui i regimi autoritari nascondono i loro tristi precedenti in materia di diritti umani e salvaguardia ambientale. Il termine *sportswashing* è apparso per la prima volta negli articoli di Gulnara Akhundova (2015) e Rebecca Vincent (2015) a proposito dei Giochi Europei di Baku, per poi diffondersi negli anni a seguire grazie alle denunce di Amnesty

¹ Sebbene il saggio sia frutto di una riflessione comune agli autori, la stesura dei paragrafi 3.1, 4 e 6 è di Antonietta De Feo. I paragrafi 2, 3 e 5 sono attribuiti a Stefano Masini. L'introduzione è stata redatta da entrambi gli autori.

International e Human Rights Watch (Chen & Doran, 2022). Si tratta di uno dei concetti più recenti ad essere entrati con forza nel lessico mediatico e popolare (Grix et al., 2023) relativo alla narrazione degli eventi sportivi internazionali. Questi ultimi, infatti, “sono avvenimenti intrinsecamente politici” (Sbetti, 2019), nella misura in cui partecipare a mega-eventi sportivi (e ancor più ospitarli) “è considerato uno dei modi caratteristici di utilizzare lo sport per aumentare la visibilità e la familiarità internazionale di uno Stato e per migliorare la propria immagine” (Kobierecki & Strožek, 2020, p. 50).

Al riguardo, il presente contributo si concentra sulla FIFA World Cup Qatar 2022, tra le edizioni più contestate della storia della Coppa del mondo di calcio maschile, la prima che si è disputata in inverno, la prima in Medio Oriente e la prima che si è svolta in un’unica città, Doha. Dal 2010, anno in cui ottenne la nomina a Paese organizzatore, l’emirato è finito al centro dell’attenzione mediatica per le ripetute violazioni dei diritti umani, ma anche e soprattutto per gli oltre 6.500 lavoratori migranti che hanno perso la vita nei cantieri degli stadi (Ganji, 2016). Da un punto di vista prettamente sportivo, invece, Qatar 2022 ha saputo regalare grandi storie, dalla favola del Marocco al lieto fine di Messi e la vittoria dell’Argentina.

Di tale evento, focalizzeremo l’attenzione sulla sua narrazione da parte delle principali testate della stampa sportiva italiana. In particolare, attraverso un’analisi critica del discorso mediatico di Qatar 2022, l’indagine ha lo scopo di mettere in luce il contributo del giornalismo sportivo alla costruzione discorsiva dei mega-eventi sportivi e delle questioni socio-politiche ad essi collegati. Dopo aver passato in rassegna il dibattito scientifico sul rapporto tra *sportwashing* e mega-eventi sportivi, ci affideremo alla prospettiva bourdieusiana per la quale il campo giornalistico come quello sportivo sono microcosmi dominati da un proprio *nomos* e, allo stesso tempo, sono immersi in uno spazio sociale più ampio da cui agiscono pressioni commerciali e politiche. I giornalisti sportivi, come “professionisti della parola”, esplicitano una visione del mondo *in e attraverso* uno specifico mercato linguistico. Ma gli interessi espressivi del campo giornalistico sportivo sono allo stesso tempo costantemente negoziati e, talvolta, sottoposti all’esercizio di forme di censura attraverso il controllo politico o economico (Bourdieu, 1982, 2010). Ciò vale ancor più laddove le élite politiche dispongono e impiegano massicce risorse per influenzare l’agenda setting mediale e, in generale, per “far passare il loro messaggio” (Castells, 2009).

In questa prospettiva, dunque, le modalità operative della narrazione mediale di Qatar 2022 sono esaminate in relazione a una visione del campo giornalistico sportivo come relativamente autonomo e alle strutture di potere che sottendono ai processi comunicativi.

2. Sportwashing e mega-eventi sportivi

È difficile trovare una definizione univoca del fenomeno dello *sportwashing* (Boykoff, 2022). Con esso ci si riferisce all’insieme delle pratiche a cui ricorrono organizzazioni, governi e Stati che attraverso investimenti nel mondo dello sport, acquisizioni di club, sponsorizzazioni o organizzazione di mega-eventi, intendono migliorare la propria immagine pubblica e spostare l’attenzione da determinate attività controverse (Carlton, 2023).

Il ricorso a pratiche di strumentalizzazione dello sport, e in particolar modo dei mega-eventi di scala mondiale, sta diventando sempre più frequente (Scharpf et al., 2022; Sbetti, 2019; Martelli, 2012). Tuttavia, l'interesse accademico nei confronti dello *sportswashing* è rimasto in un certo senso limitato (Skey 2023).

Passando in rassegna saggi e articoli, è possibile notare come tale letteratura si dirami prevalentemente in tre direzioni: la prima è quella della questione terminologica, che riguarda la definizione di *sportswashing* e l'inquadratura generale del fenomeno; la seconda linea di analisi mette in relazione la diplomazia dello sport con il concetto di *soft power* (Nye, 2004); infine, una terza ed ultima direzione è quella che introduce alle pratiche di "pulizia" dell'immagine attraverso lo sport partendo da casi specifici, il più delle volte facendo riferimento all'organizzazione di grandi eventi sportivi, ma si segnalano anche studi su interventi mirati come le acquisizioni di società (Kearns et al. 2024). Difato (2021) parla di "infanzia accademica", dovuta probabilmente al fatto che *sportswashing* è a tutti gli effetti un neologismo.

Non si commetta però l'errore di credere che lo *sportswashing* sia un fenomeno tanto recente quanto il termine che lo contraddistingue. La manipolazione dell'opinione pubblica attraverso l'organizzazione di impeccabili spettacoli sportivi o il ben figurare nelle prove atletiche è un fatto antico. Studiosi come Mark Golden (1998) e Paul Christesen (2007) lo fanno risalire al tempo dell'antica Grecia, basandosi sul racconto di Alcibiade alle Olimpiadi del 416 a.C. contenuto in *Vite Parallele*. Già da allora i grandi eventi sportivi rappresentavano un contesto dove mettersi in mostra con spavalderia, sopravvalutandosi con coscienza, al fine di camuffare la realtà (Freeman, 2012). E come dimostra questa tesi, al contrario di quello che si tende a credere, lo *sportswashing* non è appannaggio dei soli Paesi non democratici:

Come tanti altri anglicismi, questo neologismo nel nostro paese ha avuto un immediato successo ed è stato adottato non soltanto dagli attivisti per i diritti umani, ma anche dai mass media e più in generale dai commentatori sportivi. Si tratta di un'espressione sicuramente affascinante ed efficace sul piano narrativo, che però rischia di banalizzare un fenomeno complesso come quello dell'uso politico dello sport in contesto internazionale. [...] non si tratta di un termine scientifico, bensì di un'espressione che viene usata con un chiaro intento politico, ovvero: biasimare le strumentalizzazioni dello sport da parte di un paese di cui non si apprezza la condotta morale. È funzionale a tracciare una linea di separazione fra l'uso politico dello sport che fanno i paesi democratici e quelli autoritari (Sbetti, 2022).

Vi sono, infatti, esempi di strumentalizzazione politica dello sport scampati all'etichettamento negativo tipicamente occidentale, come quello del Sudafrica di Nelson Mandela. Lo storico presidente ha saputo sfruttare al meglio il potenziale di grandi eventi come i campionati del mondo di rugby e cricket, rispettivamente nel 1995 e nel 2003, la Coppa delle nazioni africane del 1996 e soprattutto i Mondiali di calcio del 2010, favorendo i processi di riconciliazione delle due anime del Paese, proiettando all'esterno l'immagine di uno Stato moderno.

Premesso, dunque, che identificare lo *sportswashing* come fenomeno distante o addirittura sconosciuto alle democrazie è fuorviante, va segnalato lo stretto legame esistente tra regimi autoritari e diplomazia dello sport. Nel corso del XX secolo vi hanno attinto, tra gli altri, i grandi dittatori europei Hitler, Mussolini e Francisco Franco. In particolare, il primo, grazie all'organizzazione e alla condotta impeccabile tenuta dai tedeschi durante i Giochi di Berlino 1936, riuscì a far abbassare la guardia all'opinione pubblica internazionale. Il giornalista canadese

Lou Marsh arrivò persino a sostenere che quella del maltrattamento degli ebrei da parte dei nazisti era solo una storia gonfiata (Menkis & Troper, 2015). In tempi più recenti si sono comportati da *sportswasher* Cina (Finlay & Xin Xin, 2010), Russia (Brizzi & Sbeti, 2018) e il già citato Azerbaijan, ma i grandi protagonisti del settore nel terzo millennio sono i Paesi del Golfo (Tosi, 2020).

I regni mediorientali hanno trovato nello sport globalizzato e spettacolarizzato terreno fertile per le proprie ambizioni geopolitiche. Il loro non è un mero esercizio di *nation branding*: la posta in gioco è alta, va dalla crescita economica a quella culturale, e comprende l'avvicinamento all'Occidente (Boykoff, 2022). Più di altre industrie, è stata quella calcistica a cedere alle *avances* dei fondi sovrani. Nel 2008 gli Emirati Arabi Uniti hanno prelevato il Manchester City; nel 2011 il Paris Saint-Germain è passato nelle mani del Qatar Sports Investments; ultimo *takeover* di questo calibro, in ordine cronologico, è quello saudita del Newcastle United, datato 2021. Tutto questo in uno scenario costellato di contratti commerciali e sponsorizzazioni con aziende come Aramco, Emirates, Qatar Airways ed Etihad. Inoltre, diverse federazioni, comprese FIGC e RFEF, hanno siglato accordi per far disputare competizioni nazionali in terra araba, arricchendo ulteriormente un programma che da diversi anni dispone di eventi di Formula 1, Moto GP, tennis, golf e altre discipline. L'immissione di capitale e idee nel panorama sportivo internazionale sta portando frutti non trascurabili ai Paesi del Golfo che, come dimostra il *Global Soft Power Index* (Figura 1), vedono aumentare la propria influenza su scala globale.

Paese	Posizionamento				
	2020	2021	2022	2023	2024
Emirati Arabi Uniti	18	17	15	10	10
Arabia Saudita	26	24	24	19	18
Qatar	31	26	26	24	21
Kuwait	-	42	36	35	37
Oman	-	-	49	46	49
Bahrein	-	-	-	50	-

Fonte: Brand Finance (2020-2024)

Fig 1. L'ascesa dei Paesi del Golfo nella top 50 delle nazioni per soft power

In quello che Mandel (1975) ha definito “tardo capitalismo”, “gli Stati ricchi di capitale e poveri di prestigio culturale cercano di investire e [...] gli Stati con un alto prestigio culturale sono felici di barattare le loro risorse con il capitale” (Grix et al., 2023, p. 2). Le democrazie stanno perdendo interesse verso la corsa a mega-eventi che andrebbero allestiti con i soldi dei contribuenti (Søyland & Moriconi, 2022); i Paesi non democratici sono invece attratti dal loro carattere apparentemente apolitico (Jiménez-Martínez & Skey, 2018). È così che il Qatar, come i suoi vicini del Golfo, ne è diventato un organizzatore seriale (Black, 2014). La famiglia Al Thani, però, al contrario di ogni altro emirato mediorientale, è riuscita in qualcosa senza precedenti nella regione: accaparrarsi i Mondiali di calcio FIFA, massimo torneo calcistico internazionale e competizione più importante dello sport contemporaneo insieme alle Olimpiadi. In un *mediascape* frammentato come quello attuale, gli appuntamenti appena citati sono gli unici di questo genere ancora in grado di garantire

audience di notevoli dimensioni (Skey, 2021) e, con esse, la possibilità di influenzare l'opinione pubblica, specialmente quella estera.

Il microstato del Qatar ha tradizionalmente attribuito enorme rilevanza allo sport, in generale, e al calcio, in particolare, visti come strumenti altamente strategici (Rolim Silva, 2014). Qatar 2022 è stato il coronamento di un progetto di lungo corso, nonché il momento in cui il fenomeno dello *sportswashing* ha toccato il suo massimo storico.

3. Il triangolo sport-media-politica

Lo sport come campo sociale è costituito da una struttura complessa di relazioni tra differenti agenti quali federazioni, organizzazioni, club, atleti professionisti, dilettanti, tifosi e tutte quelle figure che entrano in contatto in maniera diretta con la pratica sportiva; ognuno di loro occupa una posizione che gli garantisce maggiore o minore autorità. In una chiave bourdieusiana, se ne riconosce inoltre la relativa autonomia rispetto ad altri campi, *in primis* quello economico. In quest'ottica diventa scientificamente impossibile parlare di sport in senso lato (D'Amato, 2009). Particolarmente stretti, poi, sono i rapporti che il campo sportivo intrattiene con due campi: politico e mediatico. Insieme, campo sportivo, campo politico e campo mediatico danno vita al triangolo sport-media-politica², un complesso di relazioni che mette in luce le molteplici manifestazioni dello sport contemporaneo, incluso il fenomeno della strumentalizzazione politica dello sport.

² Il triangolo sport-media-politica si ispira allo *sport-media-sponsor triangle* (Martelli, 2014). Volendo mettere in risalto i link tra sport, media e politica, che poi si riflettono sul fenomeno dello *sportswashing*, il terzo fattore è stato sostituito dal campo politico. Con ciò non si vuole sottovalutare l'importanza e la pervasività del campo economico, le cui logiche attraversano tutte e tre le sfere sociali fino a deformarle (Bifulco & Catone, 2022, p. 149).

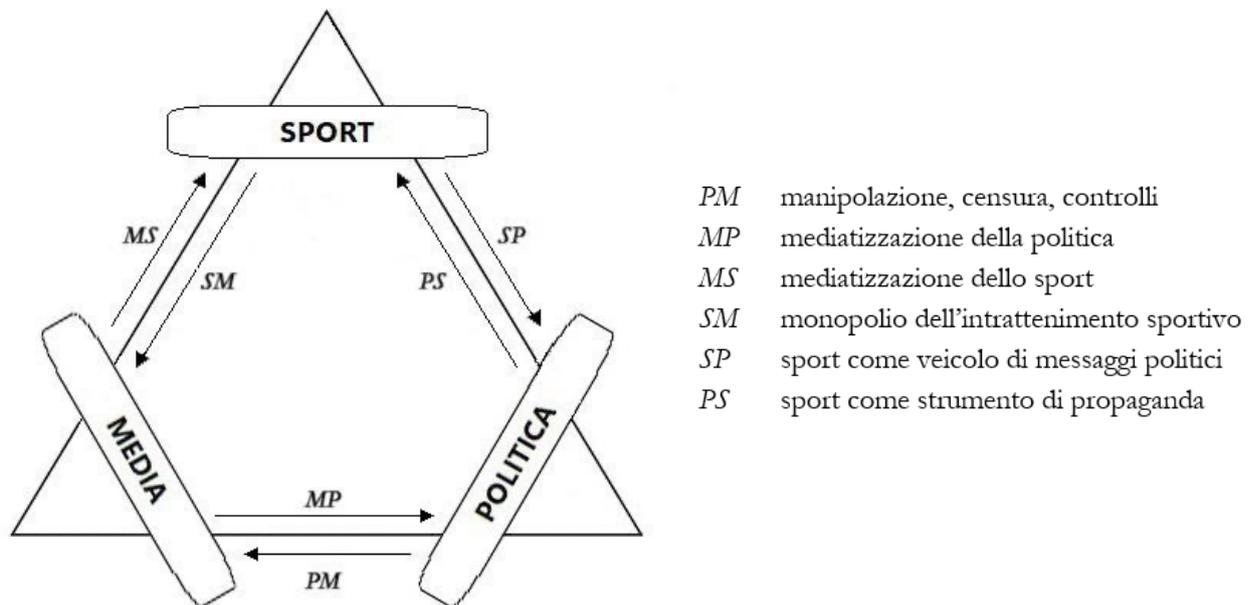


Fig 2. Il triangolo sport-media-politica

Ogni vertice del triangolo sport-media-politica intrattiene rapporti di forza con gli altri due (sinteticamente riportati nella legenda della Figura 2), tanto in un verso quanto nell'altro. I media, per esempio, esercitano un'opera di mediatizzazione nei confronti degli altri due termini della triade; contemporaneamente, però, subiscono controlli e censure da parte del potere politico – in maniera più o meno velata a seconda della nazione e in base alla tipologia di Stato – e sono tenuti sotto scacco dall'intrattenimento sportivo e dal suo enorme peso in sede di organizzazione dei palinsesti e creazione dell'agenda. La politica, invece, guarda allo sport per fini propagandistici; al tempo stesso, i protagonisti dello sport, “agenti visibili” del campo (Bourdieu, 2010), possono evadere questi confini e veicolare nuovi messaggi nell'arena politica, oppure contribuire apertamente alla pulizia di immagine degli Stati. È all'interno di questo triangolo che si articolano fenomeni come lo *sportswashing*, che non possono essere spiegati tenendo conto delle sole logiche del campo sportivo dal momento che, appunto, affondano le proprie radici in tutti i campi del triangolo: non sono fatti sportivi più di quanto siano fatti politici o mediatici.

I megaeventi sportivi sono stati spesso oggetto di studio per le ricadute che possono generare a livello economico (Tavani, 2023), sociale (Elahi et al., 2021) e turistico (Nicolau, 2012). In virtù di quanto detto finora, però, non possiamo trascurarne l'impatto geopolitico, specialmente per i Paesi ospitanti. Dietro ogni grande evento, continentale o internazionale, sia esso riconducibile a strategie di *sportswashing* o meno, si cela l'intreccio tra sport, politica mediatizzata e media politicizzati. Potremmo classificare le Olimpiadi, i Mondiali di calcio e competizioni simili per importanza come “momenti critici del discorso”³, frangenti in cui cade il mito decoubertiano di uno sport vergine, estraneo alla politica, e si manifesta lo stretto legame che in fin dei conti è

³ Con questo termine si fa riferimento ad eventi specifici che possono trasformare un tema marginale o poco evidente in un problema pubblico significativo (Cfr. Carvalho, 2008, p. 166).

sempre esistito tra i due microcosmi. Per attivare la lavanderia dell'immagine non basta però la strumentalizzazione politica del fenomeno sportivo, è necessaria la complicità (Fruh et al., 2023) dei mezzi di comunicazione, attraverso i quali gli agenti e le istituzioni coinvolte nella competizione sportiva concorrono alla costruzione del senso e del valore dell'evento stesso (Bourdieu, 1997).

3.1 Il campo mediatico sportivo

I media, e il campo giornalistico in particolare, rappresentano quindi una variabile chiave sia per gli *sportswasher* sia per chi studia i loro comportamenti. Per effetto diretto o indiretto della logica commerciale, i media incoraggiano la trasformazione degli eventi sportivi globali in spettacoli, in forme di intrattenimento concepite per assecondare il pubblico più ampio possibile (Bourdieu, 1997; Spalletta, Ugolini 2013).

Il campo mediatico non è tuttavia omogeneo, e la stessa informazione giornalistica è traversata da tensioni – come ad esempio l'opposizione tra coloro avversi al conservatorismo e alla censura e coloro che si sottomettono alle necessità della domanda esterna. Se guardiamo al giornalismo sportivo italiano, non pochi studi ne hanno evidenziato le peculiarità sia sul piano linguistico – grazie a un lessico ricco di neoformazioni (Murrmann, Surmaj 2015) e di sperimentazioni di stili espressivi vicini al *literary journalism* americano (Spalletta, Ugolini, 2013) – che, come afferma Tirino (2019, p. 172) sul piano dell'autorità culturale legata in special modo alla “frequenziazione assidua dell'ambiente sportivo” da parte dei giornalisti, che ha assicurato loro la costruzione di relazioni affidabili e privilegiate con atleti e allenatori e “l'accesso a informazioni inedite”. Il suo linguaggio narrativo, caratterizzato dall'uso di figure retoriche ed elativi “per intensificare le emozioni dei lettori” e “creare immagini di forte carica espressiva” – come ad esempio quelle legate all'atleta-eroe (Murrmann, Surmaj, 2015, pp. 201-202) – ha anticipato quei processi di spettacolarizzazione e personalizzazione che contraddistinguono il *mediascape* attuale. Rispetto alle altre due componenti del triangolo, recenti ricerche, sia nel campo della comunicazione politica che della sociologia dello sport, hanno messo in luce due aspetti interessanti. In primo luogo, si assiste all'evoluzione del giornalismo sportivo come campo privilegiato di un processo di “popolarizzazione” della politica, a partire dal ventennio berlusconiano (Novelli, 2006) durante il quale Silvio Berlusconi ha incarnato nella stampa sportiva “il politico in grado di veicolare attraverso lo sport un messaggio vincente e il grande uomo di sport in grado di affrontare questioni politiche” (Spalletta, Ugolini, 2015, p. 83). Ciò ha senza dubbio contribuito a un processo di “contaminazione” della notizia sportiva (Spalletta, 2015), la quale ingloba argomenti connessi allo sport ma di genere differente.

In secondo luogo, gli attori ai vertici del campo sportivo, come le federazioni e i club, si avvalgono sempre più di *media manager* al proprio interno, il cui obiettivo è gestire e filtrare la comunicazione dei tesserati verso la stampa sportiva (Tirino, 2019; Hutchins, Rowe, 2012). Durante i mega-eventi come il Mondiale di calcio, la comunicazione raggiunge il suo apice come valore economico essenziale per i club e le federazioni, soprattutto in ragione del ruolo pervasivo degli sponsor (Tirino, 2019). In rapporto a questo nuovo ambiente mediale, tali eventi rappresentano

quindi un momento in cui possono rafforzarsi i meccanismi di controllo sui contenuti veicolati dal giornalismo sportivo.

4. L'analisi critica del discorso sportivo

L'analisi del ruolo del giornalismo sportivo nella costruzione discorsiva di Qatar 2022 – con particolare riferimento al fenomeno dello *sportwashing* – presuppone una concezione del discorso mediale come “socialmente condizionato e socialmente costitutivo” (Fairclough & Wodak, 1997, p. 258), nel senso che esso acquisisce significato nello spazio sociale in cui è immerso e, allo stesso tempo, può contribuire a riprodurre o trasformare tale spazio e le sue relazioni di potere (De Feo & Luchetti, 2023). Come evidenzia Judith Butler (2010), lo scopo di certe produzioni linguistiche non è solo quello di descrivere ma di *costituire* una realtà sociale e il senso di ciò che è nello spazio e nel tempo citando una convenzione esistente. Nel nostro caso, abbiamo dunque esaminato i testi mediali prodotti sul mega-evento per capire se e in quale misura le strategie politiche dello *sportwashing*, che hanno accompagnato la rappresentazione di Qatar 2022, vengano riprodotte o contestate nel linguaggio mediatico sportivo. Ciò dipenderà non solo dalle logiche interne al campo giornalistico (Bourdieu, 2010; Accardo, 2017; Bifulco, 2015), ma anche dal grado di influenza che i soggetti interpellati nei testi mediali (calciatori, tifosi, membri degli organi istituzionali della FIFA, ecc.) hanno nel plasmare i significati dell'evento stesso.

Dal punto di vista metodologico, abbiamo analizzato il racconto mediatico di Qatar 2022 sui principali canali della stampa sportiva italiana: *La Gazzetta dello Sport*, *Corriere dello Sport* e *Tuttosport*. L'analisi degli articoli raccolti è stata orientata dall'approccio della Critical Discourse Analysis (Fairclough, 2013; Fairclough & Wodak, 1997). Da questo punto di vista, il discorso mediale è un'arena particolarmente importante per l'azione sociale e politica e, al contempo, performa alcune questioni in modo sovratestuale (Carvalho, 2008). Tra i metodi di indagine che vanno sotto l'espressione di CDA, ci siamo affidati al framework metodologico proposto da Anabela Carvalho (2008)⁴.

Nel nostro caso specifico, i dati provengono da tutti gli articoli elettronici disponibili sui siti web delle suddette testate giornalistiche pubblicati prima, durante e immediatamente dopo i Mondiali di calcio maschile del 2022 (dal 1° luglio al 31 dicembre 2022), tenendo conto della sequenza temporale dei testi e delle sue implicazioni dal punto di vista della conoscenza pubblica dello *sportwashing*. All'interno dei motori di ricerca di ciascuna testata, abbiamo inserito come parole chiave “Qatar 2022” e “Mondiali di calcio 2022”, selezionando per *La Gazzetta dello Sport* 593 articoli, per il *Corriere dello Sport* 947 articoli e per *Tuttosport* 702 articoli⁵. Per ciascuna testata, gli

⁴ Gli studiosi di CDA condividono una particolare preoccupazione per la relazione tra testi, processi sociali e rapporti di potere. Il tipo di lavoro interpretativo offerto dalla CDA pone attenzione al testo come luogo di lotta, in quanto i codici linguistici agiti dagli attori tradiscono punti di vista e prese di posizione differenti che si contendono il dominio dello spazio del dibattito pubblico.

⁵ Le indicazioni relative alla fonte sono state riportate nell'analisi dei risultati secondo una designazione concisa della testata (GdS per *La Gazzetta dello Sport*; CdS per il *Corriere dello Sport* e TS per *Tuttosport*), collocata in nota insieme alla data di pubblicazione dell'articolo.

articoli sono stati dapprima suddivisi in due macrocategorie: ‘campo’ ed ‘extracampo’. Nella prima abbiamo raccolto gli articoli relativi alla cronaca sportiva di ciò che è accaduto sul campo da gioco durante una partita, con particolare riferimento ai resoconti dei match e alla valutazione delle prestazioni degli atleti da un punto di vista tecnico.

Nella seconda il suffisso di “extra” non va inteso come qualcosa che si pone al di fuori delle dinamiche del campo. Ciò che ivi accade può dare luogo a nuove narrazioni che drammatizzano, specie in termini di intrattenimento, le azioni degli attori *in campo* (calciatori, tifosi, allenatori, arbitri, ecc.) e le loro interazioni con una panoplia di soggetti, istituzionali e non, che intervengono indirettamente sulle “regole del gioco”. Tra un match e l’altro, inoltre, la stragrande maggioranza degli articoli raccolti riguardano questioni che possono sembrare ancillari rispetto alle performance sul campo, ma che in realtà sono funzionali all’ ‘engagement’ dell’audience (Tirino, 2019, p. 162). Non parliamo soltanto di commenti tecnici specialistici sulle scelte tattiche, di pagelle e dichiarazioni post-partita o in conferenza stampa, ma anche di contenuti che stimolano una dinamica di lettura guidata dalle emozioni (es: le vicende biografiche e familiari degli atleti, i pettegolezzi sulle celebrità come Messi e Ronaldo; i pronostici, che influenzano l’aspettativa di suspense; le notizie su possibili trasferimenti e sul valore di mercato di atleti amati o controversi; ecc.). Trattandosi di un mega-evento realizzato in uno degli Stati più ricchi al mondo, anche l’infrastruttura avveniristica e gli investimenti nella logistica sono stati oggetto dell’attenzione mediatica.

Possiamo ragionevolmente ipotizzare che alimentare mediaticamente la connessione emotiva tra i lettori e i partecipanti di Qatar 2022 comporti una ‘normalizzazione’ dell’eccezionalità che connota ogni mega-evento. Tuttavia, all’interno di questa macrocategoria abbiamo rilevato un gruppo di articoli che hanno messo a tema le controversie di ordine sociale e politico dei Mondiali, o quanto meno riportato le voci di indignazione che circolavano già da tempo su scala globale⁶. Abbiamo voluto quindi verificare quali denunce e narrazioni oppositive si attualizzano nei testi mediali ed entro quali frame interpretativi. Per questo gruppo di articoli (denominato ‘controframe’) sono state quindi prese in considerazione le seguenti dimensioni testuali (Carvalho, 2008):

- il layout, cioè la sezione nella quale è stato pubblicato l’articolo, la sua dimensione e la presenza di elementi visivi (grafiche e fotografie);
- l’organizzazione strutturale, che pone attenzione sul titolo, sull’inizio e sui primi paragrafi dell’articolo;
- l’oggetto del discorso e gli eventi/problemi specifici ad esso associati;
- gli attori menzionati, nel duplice senso di soggetti che parlano e (s)oggetti di cui si parla. In tal caso, si tratta di valutare il potere di inquadratura (*framing power*)⁷ dell’attore indicato;

⁶ Per *Tuttosport* abbiamo un totale di 59 articoli, *La Gazzetta dello Sport* 54 e su *Corriere dello Sport* 98.

⁷ Con l’espressione “potere di inquadratura” si intende «la capacità di un attore di trasmettere le proprie opinioni e posizioni attraverso i media, facendoli rappresentare dai giornalisti sotto forma di citazioni o testo normale. [...] tale potere di inquadratura è ceduto o negato in modo cruciale dai giornalisti, che detengono un grande potere di costruzione discorsiva di questioni sociali» (Carvalho, 2018 p. 168).

- il linguaggio, la grammatica e la retorica, che concernono l'identificazione dei concetti chiave e l'analisi della loro relazione con quadri culturali e ideologici più ampi.

5. Il racconto di Qatar 2022: tra critiche e contraddizioni

Secondo John Horne (2017), esistono due modi per contestare i megaeventi sportivi: attraverso la satira oppure facendo ricorso alle evidenze. Nel caso di Qatar 2022 sono state percorse entrambe le strade. Al cospetto del Mondiale più controverso di sempre, non potevano mancare invettive contro gli organizzatori del torneo. Tuttavia, gli articoli che accolgono le narrazioni di protesta sono una minoranza nella produzione giornalistica sportiva, dal 7% del *Corriere* al 9% della *Gazzetta*. In questo paragrafo analizzeremo dunque il trattamento riservato al Mondiale qatariota seguendo la già citata griglia di Anabela Carvalho. In linea generale, le critiche rilevate contro Qatar 2022 hanno precise tempistiche, molto simili tra le tre testate. I contenuti avversi all'organizzazione del Mondiale sono aumentati con l'avvicinamento alla cerimonia d'apertura e hanno raggiunto il culmine del rumore mediatico durante la fase a gironi, salvo poi ridimensionarsi nella fase ad eliminazione diretta. Gli ultimi passi del cammino verso la finale del Lusail Stadium hanno contribuito a sbilanciare ulteriormente il rapporto con i contenuti spettacolari. Il caso *bisht*, la sopravveste celebrativa indossata da Messi poco prima di alzare il trofeo, ha rianimato solo una breve parentesi polemica contro la strumentalizzazione politica del calcio. Lo scandalo Qatargate, emerso il 9 dicembre 2022, è passato tutto sommato in sordina sui siti di *Corriere* e *Tuttosport* che hanno liquidato la questione riportando i comunicati dell'ANSA. *Gazzetta*, invece, ne ha dato una copertura leggermente più accurata, pur inserendo questi articoli nella sezione "attualità" e non in quella "calcio" o "Mondiali 2022".

5.1 Sportwashing come oggetto del discorso

Il ricorso al termine *sportwashing* quale principale oggetto del discorso ha luogo alla vigilia della prima partita del torneo, in un momento cioè in cui tale nozione era sulla bocca di tutti. I quotidiani sportivi italiani ne hanno fatto cenno probabilmente per effetto dell'interlettura (Bourdieu, 1997), che spinge a cavalcare un tema di tendenza. Nel *Corriere* ne parla Roberto Maida⁸ e per *Tuttosport* Matteo Marani⁹. In entrambi i casi si tratta di inchieste rivolte solo agli abbonati mentre sulla *Gazzetta*, l'articolo di Luca Bianchin¹⁰ è accessibile a tutti i lettori. Similmente, le tre testate presentano nel giorno di avvio della Coppa del Mondo una rassegna delle principali polemiche e rivendicazioni contro lo stato del Qatar, dai diritti civili allo sfruttamento dei lavoratori. Nelle narrazioni delle due testate del Gruppo Amodei, il termine *sportwashing* è citato una sola volta nel testo. In particolare, sul *Corriere* "il solito meccanismo dello

⁸ *Mondiali in Qatar, il reportage: Doba nel pallone*, CdS, 19/11/2022.

⁹ *Qatar 2022: l'Occidente fa il Pilato forse per scelta, certo per necessità*, TS, 20/11/2022

¹⁰ *Ombre sul Golfo: tanti miliardi per il Mondiale, ma quanti calci ai diritti*, GdS, 20/11/2022

sportwashing” è contrapposto a una sorta di capacità intrinseca del gioco calcistico di poter “ripulire le coscienze”¹¹. Su *Tuttosport*, lo *sportwashing* è accostato a metafore come il “sipario di cartapesta” – che induce Infantino a limitare le dichiarazioni – o “il velo dell’ipocrisia”, che solo “i gol dei protagonisti del Mondiale possono squarciare”. Insomma, è nel gioco in sé che si possono trovare elementi di resistenza alle pressioni della speculazione economica e politica dello *sportwashing*. Questa visione ingenuamente essenzialista del gioco calcio è meno marcata sull’articolo della *Gazzetta*, dove il termine appare anche nel sottotitolo. In tal caso, si mettono a tema non solo le denunce, ma anche le trasformazioni che il governo qatariota sta lentamente approntando in tema di diritti umani. L’idea secondo cui l’internazionalizzazione spinta dal Mondiale sarebbe per l’emirato una occasione di confronto con i principi democratici dell’Occidente ha rappresentato per la FIFA un potente dispositivo di legittimazione della scelta di affidare l’organizzazione del mega-evento al Qatar. Rispetto ai due poli del discorso, non c’è però una presa di posizione netta da parte del giornalista, per il quale il dibattito resta aperto: “il Mondiale ha aiutato le riforme o questo è solo *sportwashing*, sfruttamento dello sport per ripulire l’immagine del Paese?”.

Dopo il fischio di inizio, si parla di *sportwashing* a metà campionato solo sul *Corriere* in occasione di un’intervista a Massimiliano Montanari¹², Chief Executive Officer del Centro Internazionale sulla Sicurezza dello Sport (ICSS), un istituto creato dal Qatar (fatto che non viene menzionato) come strumento di *soft power* per consolidare i legami con le organizzazioni internazionali (Dupraz-Dobias, 2022). Qui il termine è menzionato dall’intervistato a cui si cede il potere di inquadrarlo come dispositivo ideologico dei “detrattori del Mondiale”. D’altronde, già il titolo di questo articolo “I Mondiali più tecnologici di sempre e lo sport come promozione” lascia presagire un’attenzione maggiore alla straordinarietà degli investimenti da parte del Qatar sia nell’innovazione tecnologica che in politiche pubbliche “capaci di cambiare il volto del paese”. A differenza dell’articolo del 19 novembre, qui lo *sportwashing* appare un inutile e sgradevole neologismo, che andrebbe a intaccare l’impalcatura mitologica dello sport “come strumento di sviluppo e costruzione della pace”.

Infine, se ne riparla in relazione al *bisht* indossato da Messi. Al riguardo, sul *Corriere*¹³ si fa riferimento alle polemiche “scoppiate” sui social dove l’evento di premiazione circola come ennesima espressione di *sportwashing*.

La rosea commenta in maniera ambigua lasciando più di qualche dubbio sulla sua posizione:

è l’ennesimo tentativo degli emiri di “qatarizzare” il calcio? O voleva al contrario simboleggiare che il pallone appartiene a tutti gli angoli del globo, al punto da poter celebrare un campione del mondo argentino con un vestito tradizionalmente arabo?¹⁴

Sia sul *Corriere* che su *Gazzetta*, gli articoli sono accompagnati da fotografie focalizzate sul momento di euforia e trionfo della premiazione: Messi che alza la Coppa del mondo circondato

¹¹ *Mondiali in Qatar, il reportage: Doba nel pallone*, CdS, 19/11/2022.

¹² *I Mondiali più tecnologici di sempre e lo sport come promozione*, CdS, 07/12/2022.

¹³ *Il mantello di Messi dopo la finale diventa un caso: c’è un problema, ecco cosa dicono le regole Fifa*, CdS, 19/12/2022

¹⁴ *Che cos’è la “mantellina” indossata da Messi durante la premiazione*, GdS, 18/12/2022.

dai suoi compagni in festa. Più duro nei toni è Marani su *Tuttosport*, che si avventura in un suggestivo parallelismo tra il *bisht* e la Coppa del Duce dei Mondiali del 1934¹⁵. Coerentemente alle parole critiche nei confronti della premiazione, l'immagine scelta, a differenza delle altre due testate, è quella di Messi in *bisht* con Infantino e l'emiro Al Thani, protagonisti del Mondiale in tema di *sportwashing*.

5.2 Gli attori del discorso: Gianni Infantino, l'emiro e gli atleti

Guardando agli attori del discorso, tra i più menzionati nel *corpus* preso in esame ci sono senz'altro i massimi esponenti della FIFA e del Paese ospitante. In cima alla lista c'è Gianni Infantino, bersaglio preferito di strategie retoriche, che mettono in luce la sua complicità con gli interessi politici del Paese ospitante. A lui sono state dedicate rubriche *ad hoc* (sia all'inizio che alla fine del Mondiale) e, da un punto di vista dell'organizzazione strutturale degli articoli, l'intento critico si palesa già dai titoli ("Infantino difende l'indifendibile"¹⁶) e dagli attacchi ("È ufficiale: Gianni Infantino è campione del mondo. D'improntitudine"¹⁷). In un articolo del *Corriere* viene definito "sultano della FIFA"¹⁸, una espressione che associando Infantino a un titolo politico riferibile a contesti non democratici ne evidenzia sia la connivenza con essi che l'accentramento di potere all'interno della federazione internazionale (Bifulco, 2015).

Per quanto riguarda l'emiro del Qatar, Al Thani, il discorso è più controverso. Sui tre siti vengono riconosciute e segnalate le sue reali intenzioni: i lettori vengono messi in guardia da un governo che spera di trasformare Qatar 2022 in "un fenomenale veicolo di penetrazione commerciale e culturale"¹⁹, che "calpesta i diritti come uno zerbino"²⁰.

Gazzetta, *Corriere* e *Tuttosport* danno l'impressione di essere ben consapevoli delle storture di un evento che assomiglia ad un "arma di distrazione di massa"²¹. Parallelamente alla linea critica, i media hanno tuttavia portato avanti una narrazione di supporto al Qatar. Si riportano senza contraddittorio le dichiarazioni di ONU e ILO sui progressi fatti sul fronte dei diritti^{22 23}. Su *Gazzetta* Sebastiano Vernazza quasi decolpevolizza il Paese ospitante spostando l'attenzione su chi fa peggio: "Qatar nel mirino? Ok. Ma indigniamoci anche per l'Arabia Saudita..."²⁴. Si fa il

¹⁵ *Quel Bisht del Qatar sembra tanto la Coppa inventata da Mussolini*, TS, 24/12/2022.

¹⁶ *Infantino difende l'indifendibile: le pagelle alla conferenza*, TS, 19/11/2022.

¹⁷ *Infantino, fuori dal campo è stato il peggior mondiale della nostra vita*, CdS, 18/12/2022.

¹⁸ *Mondiali e Infantino, l'arma di distrazione di massa*, CdS, 20/11/2022.

¹⁹ *Mondiali in Qatar, il reportage: Doha nel pallone*, CdS, 19/11/2022.

²⁰ *Strette di mano, fotografie e baci: 10 cose che non si possono fare in Qatar*, GdS, 18/11/2022.

²¹ *Mondiali e Infantino, l'arma di distrazione di massa*, CdS, 20/11/2022.

²² *Qatar, l'Onu promuove le riforme del lavoro*, TS, 01/11/2022.

²³ *Mondiali, Stramaccioni: "Diritti? Qatar adeguato a tante norme"*, TS, 07/11/2022.

²⁴ *Qatar nel mirino? Ok. Ma indigniamoci anche per l'Arabia Saudita...*, GdS, 24/11/2022.

gioco di Al Thani pubblicizzando gli altri eventi ospitati dal suo Stato^{25,26}, sottolineando il grande impegno nel settore del turismo sportivo²⁷ e, dal punto di vista del layout, pubblicando immagini delle infrastrutture più all'avanguardia della capitale. E ancora, si chiude un occhio sul tema ambientale, arrivando addirittura a parlare di sostenibilità²⁸. La chiosa finale del direttore del *Corriere* Ivan Zazzaroni è spia di una duplice narrazione:

Come molti peccati, anche Qatar 2022 ha ottenuto il perdono. Proprio all'ultimo, grazie alla più bella finale di questo secolo, atto conclusivo del più contestato, odioso eppure calcisticamente significativo Mondiale del Millennio.²⁹

Altro discorso riguarda il potere d'inquadratura dei protagonisti sul campo di gioco, ovvero la capacità di calciatori e allenatori di veicolare attraverso i media il loro punto di vista su determinate questioni. Sebbene si scriva che “non è mai esistito un Mondiale così politico”³⁰, il *framing power* dei tesserati è veramente limitato. Diverse nazionali si sono schierate a favore della comunità LGBT, aderendo all'iniziativa della fascia One Love poi vietata dalla FIFA; ma quanto sono stati presi sul serio dai media? I pochi attori che hanno meritato attenzione sui siti dei tre quotidiani – Simon Kjaer³¹, Kasper Hjulmand³², Hansi Flick³³ – sono tesserati di nazionali che hanno optato per forme di protesta sopra le righe, insilenziabili dai media: Danimarca e Germania. La prima ha lasciato le famiglie dei calciatori a casa per non alimentare l'economia qatariota, si è presentata con delle divise speciali realizzate da Hummel in ricordo dei lavoratori migranti che hanno perso la vita nei cantieri degli stadi e ha comunicato la propria decisione di non sostenere Infantino alle successive elezioni minacciando di uscire dalla federazione internazionale. La seconda ha denunciato la censura e le limitazioni alla libertà di espressione operate dalla FIFA e dal Qatar posando con la mano davanti alla bocca nella foto di rito al debutto contro il Giappone. Queste due prese di posizione sono state accolte con entusiasmo in un primo momento, per poi subire un ridimensionamento: Roberto Colombo ha definito “ipocrita” lo sponsor tecnico dei danesi per via dei suoi stabilimenti in Cina, Bangladesh e Pakistan, “Paesi che non tutelano affatto i diritti dei lavoratori”³⁴; mentre il nobile gesto dei tedeschi, secondo ricostruzioni che trovano spazio sul *Corriere*, avrebbe fatto nascere frizioni interne allo spogliatoio e sarebbe quindi stato causa più o meno diretta dell'eliminazione della squadra al primo turno³⁵. In generale, anche al di

²⁵ Qatar, non solo calcio: ecco le gare più famose in Medio Oriente, da F1 a MotoGP, GdS, 22/11/2022.

²⁶ Il Qatar: non solo calcio ma anche running e tennis, GdS, 01/12/2022.

²⁷ Altro che vice Dubai, ecco come Doha dopo il Mondiale vuole prendersi il turismo sportivo, GdS, 02/11/2022.

²⁸ Stadio Al Bayt: la tenda tecnologica e sostenibile del deserto, TS, 25/11/2022.

²⁹ L'Argentina di Messi campione, il più favoloso atto di giustizia, CdS, 19/12/2022.

³⁰ I giocatori non si fanno più imbavagliare: che bella conquista, TS, 27/11/2022.

³¹ Fascia One Love, Kjaer tuona contro la Fifa, CdS, 22/11/2022.

³² Danimarca-Tunisia, Hjulmand sulla fascia arcobaleno: “Messaggio chiaro”, TS, 21/11/2022.

³³ Germania, Flick e Kimmich: “Ci hanno impedito di difendere i diritti umani”, TS, 22/11/2022.

³⁴ Una maglia nel ricordo di Crujff e dei migranti morti, TS, 06/10/2022.

³⁵ Caos Germania, il gesto di alcuni giocatori ha rotto lo spogliatoio durante i mondiali, CdS, 06/12/2022.

fuori della cerchia dei tesserati, la stampa non si è mostrata particolarmente propensa a dare spazio a voci interne pronte a battersi contro la strumentalizzazione politica del torneo.

6. Conclusioni

I mega-eventi sportivi e, in particolar modo, i Mondiali di calcio maschile rappresentano un “serbatoio” di contaminazioni della notizia sportiva. Come afferma Ugolini (2015, p. 204), “l’eccezionalità dell’evento [...] così come il suo notevolissimo seguito di pubblico e il suo carattere «festivo» fanno sì che si moltiplichino, al fianco degli eventi di stampo strettamente agonistico [...], numerosi avvenimenti riferibili ad altri generi giornalistici (politica, economia, cronaca, informazione medico-scientifica, giornalismo sociale, gossip, ecc.). Qatar 2022 non fa eccezione ed anzi le numerose voci critiche sollevate sotto la parola *sportwashing* hanno rappresentato per il giornalismo sportivo un elemento di notiziabilità. Pubblicando articoli di natura politica, la stampa di settore ha dimostrato di non ignorare le controversie che hanno accompagnato l’evento sin dal momento dell’assegnazione. Tali contenuti sono tuttavia in numero esiguo e in gran parte relegati alle sezioni a pagamento. Le prese di posizione dei giornalisti delle tre testate appaiono ambigue sul tema dello *sportwashing*, a volte essi si collocano facilmente come *skeptics* del Mondiale, ma più spesso come *boosters* dello stesso (Horne, 2017). Il racconto epico e spettacolarizzato di Qatar 2022, forte di una finale oltre ogni aspettativa, della storyline legata all’ultimo Mondiale di Cristiano Ronaldo e della favola Marocco, ha avuto certamente la meglio. È in questa costruzione mediatica del Mondiale come spettacolo (Bourdieu, 1997) che si ravvisa una relazione – più o meno tacita – di complicità del giornalismo sportivo con gli interessi delle altre due componenti del triangolo: quella politica nella veste dei regimi autoritari quali principali *sportwasher*, e quella sportiva, con particolare riguardo ai vertici della FIFA, che ottiene dalla mediatizzazione dello sport ingenti risorse, in termini sia economici che simbolici (Bourdieu, 1997; Bifulco, 2015; Tirino, 2019).

Le critiche più disinibite si sono concentrate sulla condotta di Infantino, che incarna più di Al Thani il volto controverso del Mondiale. La dirigenza della FIFA è sotto i riflettori già da tempo per una serie continua di scandali e conflitti che hanno trovato nella persona di Blatter il loro apice (Rowe, 2016) prima di caratterizzare il profilo di Infantino. Questa logica della personalizzazione senza dubbio lascia in ombra i processi e le questioni strutturali del potere, meno facili da inquadrare nell’*infotainment* popolare. Sotto accusa sono, ad esempio, i tentativi di Infantino di silenziare le proteste non solo esterne ma anche interne al campo sportivo. Quando queste ultime sono emerse attraverso le dichiarazioni degli atleti di Danimarca e Germania – generando per la FIFA non poche criticità e tensioni nella gestione dei flussi comunicativi in uscita – le tre testate non hanno colto l’occasione fino in fondo per approfondire le ragioni strutturali di tali contestazioni.

Bibliografia

Accardo, A. (2017). *Pour une socioanalyse du journalisme*. Marseille: Éd. Agone.

- Akhundova, G. (2015). Baku European Games 2015: A fearsome PR machine is using sport to sweep human rights under the carpet. *The Independent*, 12/06/2015, <https://www.independent.co.uk/voices/comment/baku-european-games-2015-a-fearsome-pr-machine-is-using-sport-to-sweep-human-rights-under-the-carpet-10314316.html>.
- Antelmi, D. (2012). *Comunicazione e analisi del discorso*. Torino: UTET.
- Bifulco, L. (2015). FIFA Mundial: calcio, media e potere. *Problemi dell'informazione*, 60(1), 103-119.
- Bifulco, L., Catone M.C. (2022). Sport commercializzato, cultura del consumo ed educazione. In M. Merico, A. Romeo, M. Tirino, *Sport, pratiche culturali e processi educativi*. Milano: Franco Angeli, 149-168.
- Black, D. (2014). Megas for strivers: The politics of second-order events. In Grix, J. (Ed.) *Leveraging Legacies from Sports Mega-Events: Concepts and Cases* (pp. 13-23). Londra: Palgrave.
- Bourdieu, P. (1982). *La parola e il potere. L'economia degli scambi linguistici*. Napoli: Guida Editori.
- Bourdieu, P. (1997). *Sulla televisione*. Milano: Feltrinelli.
- Bourdieu, P. (2009). *Ragioni pratiche*. Bologna: Il Mulino.
- Bourdieu, P. (2010). *Sul concetto di campo in sociologia*. Roma: Armando.
- Boykoff, J. (2022). Toward a theory of sportswashing: Mega-Events, soft power, and political conflict. *Sociology of Sport Journal*, 39, 342-351.
- Brizzi, R., Sbeti, N. (2018). *Storia della Coppa del mondo di calcio (1930-2018)*. Firenze: Le Monnier.
- Butler, J. (2010). *Parole che provocano: per una politica del performativo*. Milano: Raffaello Cortina.
- Carlton, D. (2023). *The History of sportswashing: Using Sport To Clean Up A Tainted Reputation*. Dunstable: Bellsie Ltd.
- Carvalho A. (2008), Media(ted) Discourse and Society. *Journalism Studies*, 9(2), 161-177.
- Castells, M. (2009). *Comunicazione e potere*. Milano: Università Bocconi Editore.

Christesen, P. (2007). *Olympic victor lists and ancient Greek history*. Cambridge: Cambridge University Press.

Chen, S., Doran, K. (2022). Using sports to “build it up or “wash it down”: How sportswashing give sports a bad name. *Findings in Sport, Hospitality, Entertainment, and Event Management*, 2, 1-6.

D’Amato, M. (2009). *La distanza sociale. Roma, vicini da lontano*. Milano: FrancoAngeli.

De Feo, A., Luchetti, L. (2023). Atletico ma non troppo: i corpi femminili nel linguaggio mediale sportivo. In Tota, A.L., De Feo, A., Luchetti, L., *Inquinamento visuale. Manifesto contro il razzismo e il sessismo delle immagini* (pp. 169-202). Milano: Mondadori

Difato, L. L. (2021). *The hidden politics of sport: The Chechen mixed martial arts experiment*. 28.06.2021, <https://difato246.wordpress.com/2021/06/28/the-hidden-politics-of-sport-the-chechen-mixed-martial-arts-experiment/>.

Dupraz-Dobias, P. (2022), L’ICSS: lo sport al servizio della sicurezza statale. 10/11/2022. <https://www.swissinfo.ch/ita/economia/l-icss-lo-sport-al-servizio-della-sicurezza-statale/48043156>

Elahi, R., Gholampour, S., Askarian, F. (2021). The effects of sports mega-events on host communities: a systematic review of studies in three recent decades. *Sports Business Journal*, 1(1), 13-30.

Fairclough, N. (2013). *Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language*. London & New York: Routledge.

Fairclough, N., Wodak, R. (1997). Critical discourse analysis. In van Dijk, T.A. (Ed.), *Discourse as social interaction* (pp. 258-284). Londra: Sage.

Finlay, C.J., Xin Xin (2010). Public diplomacy games: a comparative study of American and Japanese responses to the interplay of nationalism, ideology and Chinese soft power strategies around the 2008 Beijing Olympics. *Sport in Society*, 13(5), 876-900.

Freeman, K. (2012). Sport as swaggering: utilizing sport as soft power. *Sport in Society*, 15(9), 1260-1274.

Fruh, K., Archer, A., Wojtowicz, J. (2023). Sportswashing: Complicity and corruption. *Sport, Ethics and Philosophy*, 17(1), 101-118.

Ganji, S. K. (2016). Leveraging the World Cup: Mega sporting events, human rights risk, and worker welfare reform in Qatar. *Journal on Migration and Human Security*, 4(4), 221-259.

Golden, M. (1998). *Sport and society in ancient Greece*. Cambridge: Cambridge University Press.

Grix, J., Dinsmore, A., Brannagan, P.M. (2023). Unpacking the politics of ‘sportswashing’: It takes two to tango. *Politics*.

Horne, J. (2017). Sports mega-events: Mass media and symbolic contestation. In Wenner, L.A., & Billings, A.C. (Eds), *Sport, Media and Mega-Events* (pp. 19-32). Londra: Routledge.

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

Jiménez-Martínez, C., Skey, M. (2018). How repressive states and governments use ‘sportswashing’ to remove stains on their reputation. *The Conversation*, 25/07/2018, [https://theconversation.com/how-repressive-states-and-governments-use-sportswashing-to-re move-stains-on-their-reputation-100395](https://theconversation.com/how-repressive-states-and-governments-use-sportswashing-to-remove-stains-on-their-reputation-100395).

Kearns, C., Sinclair, G., Black, J., Doidge, M., Fletcher, T., Kilvington, D., Liston, K., Lynn, T., Santos, G. L. (2024). ‘Best run club in the world’: Manchester City fans and the legitimization of sportswashing?. *International Review for the Sociology of Sport*, 59(4), 479-501.

Kobierecki, M.M., & Strożek, P. (2020). Sports mega-events and shaping the international image of states: how hosting the Olympic Games and FIFA World Cups affects interest in host nations. *International Politics*, 58(4), 49-70.

Mandel, E. (1975), *Late capitalism*. Berlino: Schocken Books.

Martelli, S. (2012). *Lo sport globale. Le audience televisive di mondiali di calcio, Olimpiadi e Paralimpiadi invernali (2002-2010)*. Milano: FrancoAngeli.

Martelli, S. (2014). An emerging social configuration: the sports-media-sponsors triangle. *European Journal of Sport Studies*, 2(1), 7-32.

Menkis, R., Troper,H. (2015). *More than just games: Canada and the 1936 Olympics*. Toronto: University of Toronto Press.

Murrmann, J., Surmaj,P. (2015). La peculiarità del linguaggio giornalistico sportivo in base all’analisi degli articoli della Gazzetta dello Sport. *Italica Wratislaviensia*, 6, 197–216.

Nicolau, J.L. (2012). The effect of winning the 2010 FIFA World Cup on the tourism market value: The Spanish case. *Omega*, 40(5), 503-510.

Novelli, E. (2006). Sport, politica e mass media: il leader nell'arena, in A. Catolfi e G. Nonni (a cura di) *Comunicazione e sport* (pp. 197-204). Urbino: Quattro Venti.

Nye, J. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York: Public Affairs.

Rolim Silva, L.H. (2014). The establishment of the Qatar national Olympic committee: Building the national sport identity. *The International Journal of the History of Sport*, 31, 306-319.

Rowe, D. (2016). Sports journalism and the FIFA scandal: Personalization, co-optation, and investigation. *Communication & Sport*, 5(5), 515-533.

Sbetti, N. (2019). Sport e politica internazionale. In Bifulco, L., & Tirino, M. (Ed.), *Sport e scienze sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali* (pp. 255-272). Roma: Rogas.

Sbetti, N. (2022). E se la smettessimo di usare il termine “sportwashing”? *The Sport Light*, 14/10/2022, <https://www.thesportlight.net/2022/10/14/e-se-la-smettessimo-di-usare-il-termin-e-sportwashing/>.

Scharpf, A., Gläsel, C., Edwards, P. (2022). International Sports Events and Repression in Autocracies: Evidence from the 1978 FIFA World Cup. *American Political Science Review*, 117(3), 909-926.

Skey, M. (2021). W(h)ither media events? Building a typology for theorizing exceptional events that break with the norm in a complex media landscape. *Communication Theory*, 31(2), 151-168.

Skey, M. (2023). Sportswashing: Media headline or analytic concept?. *International Review for the Sociology of Sport*, 58(5), 749-764.

Søyland, H.S., & Moriconi, M. (2022). Qatar's multi-actors sports strategy: Diplomacy, critics and legitimisation. *International Area Studies Review*, 25(4), 354-374.

Spalletta, M. (2015), Tra mediatizzazione, popolarizzazione e contaminazione. I Mondiali FIFA 2014 sulla stampa periodica non specializzata, *Problemi dell'informazione*, 1, 57-80.

Spalletta, M. Ugolini, L. (a cura di) (2013). *SportNews. Modi e mode del giornalismo sportivo italiano*. Roma-Napoli: UCSI-UniSOB.

Spalletta, M. e Ugolini, L. (2015). Sport Politics. Il ventennio berlusconiano sulle pagine della

Rosea. *Comunicazione Politica*, 1, 67-85.

Tavani, G. (2023). *The Animal Spirits of Sport Events: the Effect of the UEFA European Championships on GDP and Economic*. Bologna: Alma Mater Studiorum - Università di Bologna.

Tirino, M. (2019). La mediatizzazione dello sport: network, audience, organizzazioni sportive. In Bifulco, L., & Tirino, M. (Eds.), *Sport e scienze sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali* (pp. 148-175). Roma: Rogas.

Tosi, S. (2020). Il calcio, gli stadi e la città. *Rivista di Studi Politici*, 32(2), 11-29.

Ugolini, L. (2015). Da FIFA go home a She said yes. I Mondiali 2014 e le notizie connesse con lo sport sui media italiani, *Problemi dell'informazione*, 1, 203-218.

Vincent, R. (2015). Baku 2015: After FIFA and Qatar scandals, Azerbaijan should not be given a fig leaf for political repression. *International Business Times*, 11/06/2015, <https://www.ibtimes.co.uk/baku-2015-after-fifa-qatar-scandals-azerbaijan-should-not-be-given-fig-leaf-political-1505606>.

Zidan, K. (2022). Could 2022 be sportswashing's biggest year?. *The Guardian*, 05/01/2022, <https://www.theguardian.com/sport/2022/jan/05/sportswashing-winter-olympics-world-cup>.