

Affermazione sociale e fidelizzazione territoriale: l'uso pubblico del club.
Le "provinciali di lusso" e il boom economico italiano
(versione provvisoria)

Dal 1929 la massima serie di calcio italiana si svolgeva a girone unico, questa importante riorganizzazione avvenuta sotto il regime fascista è condotta da Arpinati e Zanetti e da un uomo profondamente legato alla dittatura Lando Ferretti, giornalista e redattore della Gazzetta dello Sport, indicato da Mussolini a dirigere il CONI e che nel secondo dopoguerra avrebbe militato fino alla propria scomparsa nell'MSI. La costituzione di un girone nazionale, in sostituzione delle due diverse competizioni che riunivano le squadre del centro-nord e quelle del centro-sud, avrebbe consentito di organizzare il movimento calcistico in senso nazionale, evitando una parcellizzazione che lo avrebbe condannato all'emarginazione dal punto di vista internazionale. L'eccessiva frammentazione in diverse leghe del calcio si ripercuoteva anche sulla qualità pedatoria a livello di rappresentanza nazionale, motivo per cui la riforma assumeva una valenza politica non marginale [A. Ghirelli, Storia del calcio in Italia, pp. 85-88].

Da allora il girone unico registra la presenza di 66 squadre che, grazie al meccanismo della retrocessioni e delle promozioni, si alternano nella massima serie. Nel frattempo la serie A italiana subisce un ampliamento o una contrazione del numero dei partecipanti (da un minimo di 16 ad un massimo di 20, passando anche per cifre intermedie), finendo per approdare all'attuale configurazione che le consente di conformarsi alla formula utilizzata nei principali campionati europei.

La costruzione di questo primo torneo a girone unico viene concepita in vitro poiché i partecipanti a una prima fase eliminatoria che da 32 squadre riduce poi a 18, sono selezionate in base a criteri assolutamente arbitrari che sembrano rispondere soprattutto all'esigenza di rappresentare i territori maggiormente significativi dal punto di vista storico e politico. Da qui la presenza della Triestina e del Venezia, e quella della Lazio e della Fiorentina; così come estremamente significativo dal punto di vista patriottico fu il coinvolgimento della Fiumana [E. Brizzi, Vincere o morire. Gli assi del calcio in camicia nera 1926-1938].

1. Un territorio, un nome, una squadra

La prima chiave interpretativa per analizzare l'evoluzione della competizione calcistica in Italia risponde alla categoria dell'appartenenza territoriale. Il calcio oggi è dominato dalla globalizzazione e dall'elevata finanziarizzazione, come dimostra la trasformazione del tifo a fenomeno trans-nazionale, alla luce delle logiche del merchandising che diffonde il marchio di una società calcistica come

un qualsiasi altro brand. Ciò nonostante, la componente localistica di un club resta la koinè che assimila l'esistenza della maggior parte delle squadre di ogni paese. L'Italia patria delle "piccole patrie" ne è un esempio concreto. Se da un lato proietta la sua storica e strutturale divisione campanilistica nella proliferazione e nell'affermazione di centinaia di società sportive in grado di condurre un piccolo ambito municipale a disputare le competizioni all'interno di una delle principali leghe del professionismo calcistico (serie A, B e C), dall'altro non si sottrae alla tendenza che spinge i principali club verso la detorializzazione del marchio e la smaterializzazione del legame fra squadra e collettività d'estrazione.

Dunque, campanilismo e identità territoriale rappresentano ancora gli aspetti distintivi per molte squadre italiane la cui scelta di mantenere il nome originario senza inquinarlo con altre etichette conferma la volontà di riflettere lo spazio geografico di riferimento. Infatti, 59 delle 67 squadre (pari all'89%) che militano/militavano nella serie A italiana adottano/adottavano un nome che richiama, se non proprio strictu sensu, la città o il comune dove sono state fondate. Restano escluse da questo novero alcune fra le squadre più titolate, che nel corso degli anni consolidano il bacino dei supporters soprattutto al di fuori dell'area municipale: Juventus e Inter; ma anche formazioni che non potendo espropriare il nome a un'altra squadra cittadina decidono di abbracciare uno spazio territoriale diverso: quello regionale: la Lazio e il Liguria, oppure ricercano radici pionieristiche, come la Sampdoria che decide di identificarsi con il comune operaio di Sampiedarena. Diversamente: Atalanta, SPAL e Pro Patria rappresentano le società che privilegiano altri criteri nella scelta della denominazione. Si passa dalla rievocazione mitologica, la dea Atalanta per simboleggiare la squadra di Bergamo, al mantenimento della tradizionale dicitura dell'originaria Società Polisportiva dei Salesiani "Ars et Labor" che nel 1909 dà vita a Ferrara alla S.P.A.L., ovvero l'unica formazione che viene sostenuta attraverso l'invocazione di un acronimo, sul modello delle squadre di basket universitario americano; per finire con la squadra di Busto Arsizio: la Pro Patria, nata per iniziativa di un circolo sportivo del quale viene conservata la denominazione.

In realtà, i nomi che attualmente conosciamo in molte circostanze hanno subito variazioni anche significative legate a vicende societarie, come fallimenti e/o fusioni. Celeberrimo è il caso dell'Ambrosiana-Inter che deve obliare l'originaria nomenclatura durante il regime fascista, in quanto richiama la potente organizzazione comunista: l'Internazionale. Meno noti sono i casi delle formazioni la cui nascita, ma soprattutto la cui ascesa, viene favorita da magnati dell'industria che creano una perfetta identificazione fra squadra, spazio locale e proprietà.

2. Strumento di affermazione sociale e di fidelizzazione territoriale: l'uso pubblico del club

L'uso pubblico della squadra cittadina diventa in alcune circostanze un veicolo insostituibile per accelerare carriere politiche, per ampliare il raggio di diffusione di alcune realtà industriali, ma anche per cementare la coesione sociale e superare crisi anticongiunturali [cfr. F. Archambault, *Sport e politica*, in *La politica nell'età contemporanea*, pp. 177-178]. A questo riguardo, il contributo si concentra sulla vicenda del Lanerossi Vicenza e del Varese.

Nel 1952 il Vicenza calcio festeggia il cinquantenario della propria nascita, ma la commemorazione introdotta dall'avvocato G. Teso nella sala di Cristallo dei giardini Salvi è assai sotto tono. Sulla Società grava il concreto rischio del fallimento e la nomina di un triumvirato appare solo un espediente per dilatare i tempi di un'irrimediabile dissoluzione. La storica disponibilità finanziaria del marchese Antonio Roi non è più sufficiente. Roi, nipote di Antonio Fogazzaro, appartiene a un'aristocratica famiglia vicentina e, di fatto, presiede la Società a partire dal 1928, nonostante non venga certificata la sua presenza nei ruoli direttivi degli anni '50 [G. Anni, *L.R. Vicenza, una squadra per il Veneto. La storia del Vicenza calcio dal 1902 al 1978*, 1978]. L'annata che si è appena chiusa è assai incolore per il Vicenza che, con altre nobili decadute del calcio, vive nella mediocrità della cadetteria, insieme a molte formazioni venete più o meno gloriose: Venezia, Treviso, Verona e persino il Marzotto di Valdagno. La delusione spinge quindi il presidente Silvio Griggio alle dimissioni. L'addio dell'ex calciatore biancorosso negli anni '20-'30, divenuto presidente del Vicenza nel triennio successivo alla guerra e successivamente direttore tecnico, assume un aspetto quasi simbolico, in quanto passa agli storici avversari del Valdagno, a dimostrazione di quanto la crisi vicentina appaia irreversibile. Il nuovo consiglio direttivo, solo formalmente composto da illustri rappresentanti delle attività polisportive vicentine, non dispone più di quei mecenati che consentono di promuovere le necessarie operazioni finanziarie per incrementare il tasso tecnico della formazione guidata da Fulvio Bernardini. Il bilancio della Società alla fine del 1952 non è elevato (31 milioni di lire), ma né Roi, né il Conte Valmarana, dalla cui famiglia esce il sottosegretario al tesoro dei governi Segni, Scelba e Fanfani, a dimostrazione della elevata notabilità dei consiglieri che animano la Società calcistica, sono in grado di sostenere gli standard imposti dal moderno movimento calcistico ormai sempre più industrializzato.

Siamo di fronte alle premesse del boom economico e alla fine di una stagione sportiva dove il mecenatismo e la passione consente alle squadre di provincia di inserirsi nel palcoscenico della prima divisione, senza obbligatoriamente avere alle spalle un capitano d'industria. Alla metà degli anni '50 molte squadre di provincia rischiano concretamente di sparire, se le gestioni in passivo non vengono garantite da un consorzio in grado di programmare degli investimenti. Il Vicenza calcio nel 1953-54 registra uno sbilancio pari a 50 milioni di lire e rischia

il fallimento. Non resta che accettare la proposta d'acquisto avanzata dal complesso laniero con sede a Schio, 25 chilometri da Vicenza: il Lanificio Rossi, fondato 150 anni prima a Leogra, il cui attuale proprietario è Giuseppe Eugenio Luraghi, un passato come amministratore dell'IRI e all'Alfa Romeo, che garantisce la solvibilità necessaria alla sopravvivenza del club. Bisogna superare però un'esitazione culturale non secondaria: finora la Società è appartenuta ai tifosi e agli sportivi che a vario titolo vi hanno militato, accettando la proposta dell'azienda laniera la titolarità si sarebbe trasferita al gruppo industriale in virtù dei capitali investiti nello sviluppo tecnico della squadra. Si rivela decisivo il fattore finanziario unitamente alla prospettiva di rilanciare lo sport locale, pertanto la vecchia ACIVI diventa Lanerossi Vicenza A.C.

La principale novità introdotta dalla nuova gestione si traduce nella significativa introduzione nel capitolo "spese per la pubblicità" che la società laniera indirizza esclusivamente allo sport vicentino e, nello specifico, alla squadra di calcio, anziché alla stampa o ad altri mezzi di comunicazione. Contestualmente il contratto di fusione stabilisce che la Lanerossi si assume l'intera conduzione finanziaria del club, di fatto, ripianando l'intero passivo accumulato fino al 30 giugno 1953.

Di conseguenza, il Consiglio direttivo viene completamente rinnovato. Viene infatti costituito da soli undici membri di cui metà, oltre al Presidente, appartenenti al complesso industriale, mentre i restanti restano espressione dell'Associazione degli amici del Vicenza. Si fa promotore dell'intera operazione il marchese Roi, che si assume la responsabilità di illustrare l'operazione all'assemblea dei soci, divisa fra una linea ancorata ai valori tradizionali e una visione pragmatica propensa ad accettare una direzione esterna. La proposta nonostante i malumori e le perplessità viene approvata. Il primo presidente del nuovo corso del calcio vicentino è il grand Ufficiale Rodolfo Gavazzi, discendente da una nobile famiglia vicentina, figlio del senatore Giuseppe, ovvero colui che acquista nel 1937 il lanificio di Schio. I suoi vice sono il marchese Roi e Enzo Frosio, mentre fra i consiglieri spiccano i nomi del barone Domenico Rossi, A. Lampertico, F. Riva e Sergio Dalle Mole, futuro segretario regionale del PLI, commercialista assai noto nel capoluogo vicentino. Si tratta di una originale miscela che affianca la rappresentanza aziendale ad alcuni emblematici nomi legati alle vecchie famiglie patrizie della città. L'acquisizione del club da parte del complesso industriale consente l'immediato ampliamento del vecchio stadio e l'ingaggio di alcuni giocatori che nel giro di due anni conducono il L.R. Vicenza dalla cadetteria alla massima serie (dopo sette anni di assenza), nella quale militerà ininterrottamente per oltre venti anni, rappresentando per molti anni l'unica rappresentante regionale in serie A, a dimostrazione dell'indubbia incidenza prodotta dall'ingresso dei criteri di gestione aziendali applicati all'industria del calcio.

Nel triennio 1954-57 la struttura direttiva resta quasi immutata, fin quando la Lanerossi non esige più che alla presidenza vi sia un suo rappresentante, mentre

continua ad essere garantito un contributo fisso annuale che permette alla Società calcistica di coprire le spese di cassa. Nel frattempo, diviene presidente Fedele Lampertico che subentra a Gavazzi, ma si tratta di un mandato di transizione prima dell'avvento del settennato di Pietro Maltauro, amministratore e titolare di un'impresa di costruzioni, nonché sindaco di Recoaro per un decennio. Maltauro si dimostra una guida piuttosto visionaria, in quanto intende concretizzare un progetto piuttosto ambizioso: costruire una squadra veneta con Vicenza come baricentro, in grado sia di riunire il capoluogo con Padova, sia di costituire un naturale polo attrattivo per i centri limitrofi di Udine, Verona e Ferrara, ovviamente collegati da un'efficiente rete autostradale che consenta ai tifosi di raggiungere Vicenza. Una simile operazione ovviamente si abbina all'idea di organizzare un club ambizioso, capace di gareggiare con le più blasonate squadre milanesi e torinesi. Contestualmente l'altro grande obiettivo di Maltauro è quello di ingaggiare giocatori espressione del territorio, in modo da creare una forte identificazione fra regione e squadra. Per molti anni, infatti, il L.R. Vicenza si segnala per essere l'unica formazione in Serie A che non annovera calciatori stranieri. Tale prerogativa conferisce alla squadra un'inconfondibile prerogativa, tanto da farla etichettare come "Forza Italia", secondo l'espressione del suo presidente, ma soprattutto del pubblico casalingo che, anziché invocare il nome della propria squadra, spesso intona il grido di "Italia, Italia!", per incoraggiare i propri atleti [A. Berto, A CI VI. La nobile provinciale, 1978]. Il progetto di Maltauro non si limita a ciò, e nel 1975 rilancia nuovamente l'ipotesi di creare una squadra veneta sotto le insegne del "Leone di San Marco", in modo da potersi affrancare dai problemi che assillano in quel momento il presidente Giusy Farina, costretto a privarsi dell'astro Paolo Rossi, a causa delle difficoltà di bilancio.

In seguito, la presidenza del L.R. Vicenza passa al sindaco di Arzignano Delio Giacometti, un dirigente d'azienda militante nella fila della DC, che in futuro viene eletto per quattro legislature senatore (1976-1992), nonché presidente della provincia di Vicenza (1990-93). Durante sei anni di Giacometti la squadra mantiene una sua discreta caratura tecnica mentre, da parte sua, il presidente non disdegna di mantenere il duplice ruolo di figura politica e di patron della Società, come dimostra il rito della consegna della statuetta conquistata dal capocannoniere Vinicio, avvenuto allo Stadio Menti alla presenza del vicentino Mariano Rumor, allora segretario della DC, nonché potentissimo ras della regione veneta.

L'esperienza di questa nobile provinciale, però, viene ricordata non solo per le sue imprese calcistiche, ma anche per una rilevante novità dal punto di vista comunicativo. La casacca del L.R. Vicenza, infatti, subisce una significativa trasformazione in seguito all'acquisizione da parte del lanificio: la sua tradizionale divisa bianco e rossa a strisce verticali viene abbinata a una "R" in corsivo: l'acronimo dei Rossi. La Lanerossi, quindi, non si limita a mutare la ragione sociale della Società e aggiunge la sua denominazione al nome della

squadra, giustapponendo il proprio inconfondibile marchio sulle maglie. Un'operazione teoricamente vietata, in quanto l'era delle sponsorizzazioni arriva in Italia solo trent'anni dopo (1981-'82), ma legalmente ineccepibile dato che griffe aziendale e simbolo della Società sono abbinabili. La Federazione decide di non obiettare niente, in quanto per essere considerata un'espressione pubblicitaria la Lanerossi dovrebbe assimilarsi a un'azienda esterna alla società sportiva che veicola la propria immagine tramite una squadra di calcio. Viceversa, il Vicenza Calcio divenendo Lanerossi Vicenza trasforma unicamente la denominazione "abbinando" il nome dell'azienda a quello dello storico club, la cui sede coincide con alcuni uffici amministrativi dell'azienda ubicati presso lo stadio in via Schio. Di conseguenza, la famosa "R" viene equiparata ai simboli storici con i quali si identificano molte formazioni nostrane: il "giglio" della Fiorentina, la "scala" del Verona, i "quattro mori" del Cagliari, il "basiccia" per la Sampdoria e lo stemma araldico di Genova e il "grifone" per l'altra squadra della lanterna. Diversamente, la maggior parte delle squadre preferisce lasciare completamente priva di qualsiasi simbolo la maglia come Juventus, Inter e Milan, per non conferire un'eccessiva connotazione localistica a squadre che, già a partire dal secondo dopoguerra, e in virtù della profonda migrazione interna coincisa con il boom economico, ambiscono ad allargare i confini del tifo al di fuori dello spazio provinciale e regionale, in modo da conquistare simpatie e adesioni in realtà distanti geograficamente e anche culturalmente. Tale considerazione autorizza persino una riconsiderazione della principale frattura rokkiana applicata alla vicenda storico politica italiana: il cleavage Nord/Sud, la cui incidenza sembra attenuarsi grazie all'avvento del movimento calcistico e alla sua capacità di maculare il fenomeno del "tifo", alla luce di crescente affrancamento fra appartenenza territoriale e sostegno per la squadra cittadina, dal momento in cui le principali formazioni presenti sull'asse Torino-Milano registrano un numero di tifosi quasi più numeroso nelle regioni meridionali che nel resto delle province centro-settentrionali [cfr. G. Crainz, *Il paese mancato. Dal miracolo economico agli anni ottanta*]. Alla base di questa diffusa deterritorializzazione del tifo, vi sono ovviamente ragioni legate al successo contingente e alle mode, pertanto il tifo trans-municipale viene ricondotto in un determinato momento storico alla capacità di alcune formazioni più blasonate di intercettare nuove affiliazioni al di là della residenza dei supporter. In queste circostanze incidono fattori di carattere emotivo che certamente conducono la ricerca a scandagliare altri ambiti disciplinari quali l'antropologia culturale e la sociologia, che da tempo si sono esercitate nell'analizzare il fenomeno del tifo organizzato. Dal punto di vista storico-calcistico non possono essere sottovalutati, perciò, alcuni aspetti contingenti che sottolineano l'incidenza dell'uso dei simboli, delle icone sportive e delle svolte generazionali rappresentate dall'affermazione di una squadra di calcio, dall'ascesa di un campione, della proposizione di una diversa modalità organizzativa promossa da un allenatore e, infine, dalla capacità di veicolare nell'immaginario collettivo un marchio identitario nel quale finisce per

riconoscersi la categoria degli appassionati maggiormente impegnati nel supportare la cosiddetta "squadra del cuore".

3. Quando il calcio non è glocal. Piccolo, unico, irripetibile: il mito.

Rimane comunque un dato inconfutabile che l'ingresso nello sport, e nello specifico nel movimento calcistico, del tessuto industriale soprattutto nelle regioni settentrionali si traduce proprio negli anni '60-'70 nell'ascesa a livello nazionale e persino internazionale di tante realtà provinciali, altrimenti destinate all'emarginazione sia dal punto di vista mediatico sia dal punto di vista economico, risucchiate o inglobate dalle circoscrizioni distretti metropolitani industriali di Torino, Milano e Genova. A questo riguardo, un altro significativo caso di studio è rappresentato dalla vicenda del Varese calcio. Una vicenda che possiamo inserire all'interno dell'articolata storia economica e sociale italiana che dalla fase del boom economico si chiude con gli anni '90.

Diventa a questo punto necessario procedere a una periodizzazione del campionato italiano. Per questo motivo l'arco temporale preso in esame è il trentennio che dal 1963 si chiude con gli anni '90. Sono i trent'anni che abbracciano la fine del decollo economico e la crisi di tangentopoli. Sono anni significativi sia dal punto di vista politico e sociale, ma lo sono anche dal punto di vista calcistico, perché questo segmento cronologico permette di enucleare una fase della storia del movimento calcistico italiano che si iscrive in un "sistema moderno e competitivo" dove, sebbene si assista alla consueta affermazione delle squadre storicamente più blasonate, un numero non marginale di primati vengono acquisiti da squadre considerate outsider: dieci scudetti dei trenta messi in palio fra 1963-92, sono infatti appannaggio di formazioni mai titolate o quasi, o che aspettano di tornare in testa alla classifica della massima serie da più di una generazione: Cagliari, Lazio, Verona, Napoli e Sampdoria, vincono per la prima volta il tricolore, mentre si tratta del secondo titolo per Fiorentina, Roma e Napoli, mentre Bologna e Torino, tornano a vincere dopo un passato glorioso a distanza rispettivamente di 24 e 27 anni.

All'interno di questo trentennio si registrano le vicende altrettanto significative di alcune formazioni che esprimono alcuni di quei mutamenti sociali ed economici in atto in Italia. Rispettando rigidamente l'ordine temporale troviamo la Fiorentina yè-yè che rappresenta plasticamente la svolta generazione del '68: una formazione giovanissima che anche nelle modalità comportamentali e organizzative rompe gli schemi delle tradizionali formazioni al vertice. Esempio la figura dell'hippy Ferrante che veste abiti tipici della beat generation e circola in città con una Cinquecento modificata dal colore improbabile giallo canarino. Se la squadra fiorentina è più involontariamente il simbolo di una generazione contestatrice, il Cagliari dell'allenatore-filosofo Manlio Scopigno diventa il

simbolo di un territorio emarginato geograficamente dal resto d'Italia: la Sardegna, in questo caso l'icona della squadra è un uomo cresciuto sulle rive del Lago Maggiore: Gigi Riva. Non necessariamente vincenti, ma indubbiamente emblematiche sono le vicende sportive di tante "provinciali" che contribuiscono a scrivere la storia della Serie A, come il Varese dell'industriale degli elettrodomestici Ignis Giovanni Borghi che nell'annata 1967-'68 è protagonista di un campionato davvero eccellente alla luce dell'imbattibilità del terreno casalingo, il Franco Ossola, che il 4 febbraio del 1968 assiste a un match leggendario sia per la squadra varesotta, sia per l'illustre formazione sconfitta: la Juventus di Heriberto Herrera che subisce una delle sconfitte più pesanti della sua storia: 5-0, tanto da consegnare agli almanacchi il risultato come "il miracolo di Masnago".

Borghi investe moltissimo nel binomio azienda a conduzione familiare e sport, il calcio è una delle tante discipline sportive grazie alle quali si diffonde il marchio della casa industriale leader di due fra i più importanti elettrodomestici: la cucina elettrica e il frigorifero. Pertanto, diventa una figura paradigmatica, tanto che nel 1966 Longanesi inserisce nella collana tascabile Gente famosa il volumetto dedicato a questo imprenditore emergente. Una scelta curiosa, se si pensa che i personaggi biografati nella stessa collezione sono Umberto II, Maria José, Fanfani, Padre Pio e Celentano. Il filo conduttore che lega queste figure, come recita l'intestazione, è la notorietà e il successo. Dalla biografia-intervista affidata a Vittorio Notarnicola, un esperto redattore del "Corriere dell'Informazione" di Milano, emerge l'identikit del moderno e dinamico industriale dell'Italia del miracolo economico che unisce all'intuito imprenditoriale un'innata capacità di promuovere i suoi prodotti mediante i nuovi mezzi di comunicazione di massa. Diversamente dai vecchi notabili dell'aristocrazia industriale lombardo-veneta, Borghi si ritaglia un profilo molto originale che lo porta a calarsi nella collettività varesina in una circostanza inusuale e meno convenzionale: quella della passione sportiva [V. Notarnicola, Giovanni Borghi, 1966].

In realtà, una simile pratica viene sperimentata qualche anno prima da Achille Lauro a Napoli, ma assimilare le due esperienze sarebbe errato, in quanto Borghi non ha alcuna velleità politica, perché intende incanalare l'attenzione acquisita tramite le sponsorizzazioni sportive su prodotti commerciali sfornati in serie dalla Ignis: frigoriferi, cucine e lavatrici. Varese non è Napoli, è un'isola produttiva a livelli europei, dove si registra un reddito individuale fra i più elevati in Italia: piena occupazione e una diffusa presenza di piccole e medie imprese a conduzione familiare. Borghi viene descritto come un notevole in molte pubblicazioni, ma si rivela più corretto definirlo un outsider, perché si inserisce nel tessuto imprenditoriale del varesotto dominato da un vero patriziato industriale associato a famiglie quali Cattaneo e Aletti (settore conciario), Mazzucchelli, Trolli e Malerba. L'intuizione visionaria di Borghi è legata al business del "freddo" e alla capacità di promuovere il suo marchio al di fuori dei convenzionali canali radiofonici e televisivi. Infatti, analogamente a quanto

avviene a Vicenza con la Lanerossi, inserisce una significativa voce di spesa nel bilancio: le sponsorizzazioni sportive. A differenza del lanificio veneto, gli sport finanziati sono molteplici, perché si inizia con la boxe (Nazzareno Giannelli), per poi passare al ciclismo su pista (Maspes), alla basket (La Ignis-Varese) e al calcio (Varese A.C.), senza dimenticare altre discipline come il tennis, il canottaggio (lago di Garda) e l'ippica [G. Spartà, Mister Ignis. Giovanni Borghi nell'Italia del miracolo economico, 2009].

In realtà, il calcio non è stata la prima scelta di Borghi, che subentra come consigliere all'industriale Franco Aletti nel 1951. Il Varese è una squadra che non riesce comunque a decollare e solo nel 1965, ovvero quando sostituisce alla presidenza Filiberti (proprietario delle stufe Argo), il club registra un'inversione di tendenza. Anche Borghi è tentato dall'ipotesi di far indossare alla squadra una divisa di color giallo che richiami quello della più blasonata formazione di basket, ma la tradizione gli impone di mantenere la collaudata casacca biancorossa. Il Varese diventa a metà degli anni '60 una provinciale di lusso grazie alla scoperta di talenti di chiara origine meridionale, simbolo della prima emigrazione nostrana. Il più famoso è Pietro "pietruzzo" Anastasi, catenese di nascita e, anche fisicamente, perfetta icona dell'altra Italia che sforna in quegli anni un considerevole numero di calciatori. Anastasi passa nelle fila della Juventus nel maggio del '68, per un cifra record di 660 milioni di lire, una cifra considerevole tanto che si stima sia stato il giocatore più pagato al mondo in quel momento, pur avendo appena venti anni. Sul suo trasferimento sull'asse Varese-Milano-Torino, vi sono molte versioni contrastanti, in quanto Borghi, simpatizzante interista e grande ammiratore dei Moratti, vuole inizialmente cedere il suo pupillo ai nerazzurri, ma l'affettività passa in secondo piano rispetto al pragmatismo. Borghi ha infatti interesse a creare un buon rapporto con gli Agnelli che, a loro volta, stabiliscono con l'azienda varesina un'intensa collaborazione aziendale, dato che Torino avrebbe fornito in futuro i motocompressori necessari alla fabbricazione dei frigoriferi. La sinergia industriale costituitasi fra la Fiat e la Ignis si riflette anche nel calcio, perché il Varese anche in seguito si rivelerà una fucina di giovani talenti che approdano poi sotto la Mole, come Bettega e Gentile.

Il Varese Calcio S.p.a. (denominazione assunta nel 1970) riesce a disputare ben sette campionati in serie A fra il 1964 e il 1975, e coincidono tutti con la presidenza dei Borghi (padre e figlio), mentre la parabola discendente inizia con la metà degli anni '70 ed è il riflesso della crisi dell'economia italiana soppiantata dai colossi industriali europei. La Ignis infatti in quegli anni deve necessariamente entrare in società con il colosso olandese della Philips che già all'epoca conta 230.000 dipendenti ed esporta i propri prodotti in tutto il mondo. Dopo venticinque anni di crescita impetuosa la Ignis registra utili sempre meno significativi e il terzismo con i suoi costi più contenuti diventa un concorrente insidioso in grado di mettere in crisi un'azienda generalista come la Ignis.

[G. Maifreda, La disciplina del lavoro : operai, macchine e fabbriche nella storia italiana].

Di conseguenza, ne risente l'intero comparto delle sponsorizzazioni sportive: l'Ignis Varese nel basket, la creatura più preziosa, viene lasciata nel 1981, mentre il Varese calcio interrompe la dinastia Borghi con il figlio Guido nel 1978. Comincia anche il declino delle "provinciali di lusso", emblematicamente rappresentate da Vicenza e Varese, sebbene si registri un ultimo canto del cigno con lo scudetto del Verona del 1984-85.

Nell'ultimo quarto di secolo solo due formazioni (Lazio e Roma) spezzano l'egemonia delle tre più titolate formazioni del campionato italiano. Di conseguenza, 23 dei 25 titoli messi in palio vanno appannaggio di Juventus, Inter e Milan, prefigurando un "sistema perfettamente oligopolistico" dove la possibilità, come nel resto dell'Europa di Premiere, Liga, Ligue1, Bundesliga e Primeira, di assistere alla vittoria di una outsider si riduce a casi sporadici: Wolfsburg (2008), Leicester (2016), Lilla e Montpellier (2010 e 2011). Pertanto, per rintracciare i multiformi usi pubblici dell'esistenza e della vita di una società calcistica è necessario ripercorrere le vicende di alcune squadre che seppero coniugare l'elemento primigenio del calcio: il territorio allo spazio sociale in cui si inserisce: la sua comunità di riferimento.

Di conseguenza, limitandoci al secondo dopoguerra e tralasciamo le collaudate narrazioni che condensano i fattori sopra richiamati in maniera talmente macroscopica da affrancare il fenomeno dalla sua reale natura: "il grande Torino", dove aspetto iconico viene amplificato oltre misura dalla perfetta fusione fra mito e leggenda; l'Inter di Angelo Moratti, in cui il genio visionario di un self made man lombardo finisce per coniugarsi con i nuovi metodi di allenamento del Mago Herrera; la Juventus della dinastia Agnelli dove la secolare continuità della proprietà rappresenta di per sé un aspetto identitario forse unico al mondo; per finire con il Milan di Berlusconi, dove la mediatizzazione dell'evento sportivo alimenta culturalmente e lessicalmente la stessa affermazione politica del magnate dell'editoria. L'idea è, dunque, quella di concentrarsi sui casi in cui questi elementi si sono materializzati anche per poche stagioni e che permettono di abbinare il fenomeno dell'identità calcistica a significative manifestazioni dell'uso pubblico del calcio, sport che a tutti gli effetti è stato massivamente seguito e praticato da centinaia di milioni di cittadini italiani.