

“DOBBIAMO FARE COME HA FATTO IL VASAS NEL CALCIO”.
CALCIO E PARTITO COMUNISTA UNGHERESE PRIMA DELLA
REPUBBLICA POPOLARE (1946-1948)

Lorenzo Venuti, Università degli studi di Firenze, lorenzo.venuti@unifi.it

Durante l'estate del 1946 la situazione ungherese era incerta, sotto molti punti di vista. Sul versante economico il paese si trovava alle prese con una difficile ricostruzione, fiaccata da una crisi inflazionistica senza precedenti¹, mentre a livello politico la Allied Control Council (ACC), egemonizzata dai sovietici, aveva imposto il proseguo del governo di coalizione, malgrado le elezioni tenutesi nel novembre. Questo aveva permesso al MKP (*Magyar Kommunista Párt*, Partito comunista ungherese), di mantenere una posizione di rilievo nello scacchiere politico, malgrado il confronto elettorale avesse rappresentato una vera e propria *débâcle*, con il trionfo del FKG (*Független Kisgazdapárt*, Partito dei piccoli proprietari), partito conservatore, con oltre il 57% dei voti². Il risultato politico era del resto derivato dalla scarsa simpatia di cui godeva il MKP all'interno del paese, figlio della traumatica esperienza della Repubblica dei Consigli di Béla Kun (1919), e dell'alta percentuale di ebrei presenti nella dirigenza del Partito³.

Questa situazione spinse il MKP ad una nuova strategia, incentrata da un lato sul logoramento dell'avversario politico, attraverso il suo progressivo frazionamento (*szalámitaktika*), possibile grazie al monopolio comunista su polizia ed esercito⁴, e dall'altro preparandosi per le venturose elezioni aumentando la simpatia verso il Partito con operazioni di natura culturale.

Il calcio e lo sport avevano nel paese di Santo Stefano un forte ascendente sulle masse non politicizzate, e non sorprende che Mátyás Rákosi, segretario del Partito, pensò proprio al pallone di cuoio quale mezzo per dimostrare la buona gestione comunista⁵. Dopo un'attenta analisi, l'ufficio sport propose alcune possibilità al leader del MKP, evidenziando l'importanza di scegliere per questa operazione una società di Budapest – che avrebbe incrementato il potenziale di propaganda – ma che avesse già un retroterra politico “favorevole”, dunque appartenente ad un sindacato, o vicina ai lavoratori. Nacque così l'interesse del Partito verso la polisportiva Vasas, formazione nata nel 1911, provinciale non a livello geografico, ma sportivo.

¹ Su questo cfr. T. Berend–G. Ránki, *Storia economica dell'Ungheria. Dal 1848 ad oggi*, Roma, Editori Riuniti, 1976, pp. 199-200.

² I. Romsics, *Hungary in Twentieth Century*, Budapest, Osiris, 1999, p. 230.

³ Ivi, p. 226.

⁴ Su questo cfr. Ivi 234-235.

⁵ MOL Óbuda, fondo MKP 274-17, fasc. 24, *Rapporto sull'attività del Vasas dall'agosto 1946*, s.d.

Frutto dell'associazionismo dei lavoratori del ferro (*vas* in ungherese), rappresentava un club periferico nelle gerarchie sportive magiare, in bilico fra serie minori, senza mai una vittoria in una competizione di livello⁶. Ancora, poteva vantare un vero e proprio passato militante, che l'aveva portata allo scontro con le gerarchie calcistiche "horthyste", che l'avevano costretta ad assumere la denominazione di *Kinizsi*⁷. Ancora, il centro era già appartenente alla galassia sindacale, e pertanto il MKP possedeva già in precedenza una certa influenza, anche se mitigata dalla forte presenza del "fraterno" Partito socialista (SzDP, *Szociáldemokrata Párt*) negli affari del centro sportivo⁸.

Malgrado che in molte delle storie sul Vasas si evidenzi che il Partito comunista iniziò a finanziare la polisportiva solo per venire incontro alle crescenti difficoltà economiche della formazione, dietro si celava un preciso calcolo politico. Sin dalla tarda estate del 1946 i dirigenti comunisti iniziarono ad intensificare la propria attività nel centro, sfruttando anche la presenza di Gyula Hegyi, sindacalista appartenente al MKP, e direttore della sezione calcistica. Oltre ad un aumento dei premi per gli atleti, se nell'elezione del settembre i comunisti avessero sorpassato i socialisti, sarebbero stati implementati miglioramenti logistici, prima di tutto attraverso la concessione di strutture e campi confiscati ad associazioni reazionarie. Il Partito socialista, colto alla sprovvista da questa offensiva non fu capace di controbattere alle proposte comuniste e, come facilmente intuibile vennero elette tutte le principali cariche del partito come "presidenti onorari"; mentre la gestione effettiva venne lasciata a János Kádár.

I risultati non si fecero attendere: attraverso un generoso finanziamento, e all'influenza politica comunista, la polisportiva ottenne in poco tempo un nuovo centro di allenamento e una nuova sede, mentre importanti calciatori furono chiamati a rafforzare la formazione. Per alcuni fu un ritorno, come Gyula Lóránt, futuro perno difensivo dell'Aranycsapat, che aveva preferito cercar fortuna in Transilvania, oppure come Gyula Tóth. Quest'ultimo è un buon esempio di cosa si intenda con propaganda attraverso lo sport: l'atleta era stato preso prigioniero dall'Armata Rossa durante il secondo conflitto mondiale, e rientrò in patria solo grazie all'intercessione di Mátyás Rákosi⁹. Un risultato eccellente, che andava confrontato con i dati non molto positivi sul rientro dei prigionieri, per i quali il governo, dopo molte promesse, non aveva ottenuto

⁶ Dopo aver ottenuto qualche buon piazzamento negli anni Venti, la formazione aveva militato regolarmente nella seconda serie per tutti gli anni Trenta. Sui risultati cfr. I. Novák, *A Vasas labdarúgók krónikája 1911-1971* (Cronoaca calcistica del Vasas 1911-1971), Budapest, Kossuth Könyvkiadó, 1971, pp. 5-48.

⁷ M. Hadas-V. Karady, *Soccer and antisemitism in Hungary*, in R. Brenner-G. Reuveni (ed. by), *Emancipation through Muscles: Jews and Sports in Europe*, Lincoln, Nebraska UP, 2006, p. 213.

⁸ MOL Óbuda, 274-17, fasc. 24, *Rapporto sull'attività*, cit.

⁹ *Tóth Gyula hazaérkezett*, (Gyula Tóth è arrivato a casa), in «Népsport», 6 febbraio 1947.

alcuna azione concreta¹⁰. Il foglio sportivo arrivò persino a suggerire che, esattamente come il Vasas aveva trovato la sua grazie al Partito comunista, forse anche la politica magiara poteva fare altrettanto, dando credito al partito di Rákosi¹¹.

Malgrado tutti questi sforzi, la squadra chiuse la stagione raccogliendo solo un terzo posto, dietro la ben più quotata Újpest e la sorprendente Kispest. Ciononostante, alla formazione egemonizzata dal MKP toccò comunque l'onore maggiore: avere la possibilità di sfidare la prima compagine sovietica di calcio in tournée in Ungheria, la Torpedo Mosca. La presenza di una squadra sovietica nel paese era un evento straordinario, atteso ormai da anni: se ne era vociferato per la prima volta già per il primo maggio del 1945, ma fra smentite e indiscrezioni infondate, l'Ungheria era rimasto l'unico paese dell'Europa centro-orientale senza aver avuto alcun contatto – non solo calcistico ma proprio sportivo – con l'Unione Sovietica¹². Una tournée che nascondeva un'evidente strumentalizzazione politica del pallone: qualche mese prima il governo ungherese era entrato in crisi a causa dell'esilio di Ferenc Nagy (FKP), in Svizzera¹³. Così, indette le nuove elezioni per il 31 agosto, venne annunciato in pompa magna il tour della squadra sovietica.

Malgrado la martellante campagna stampa e la vittoria della formazione di Mosca contro il Vasas (4:2), i dati elettorali delusero terribilmente i quadri comunisti, primo partito sì, ma con un misero 22%, inquinato peraltro da brogli elettorali¹⁴.

Il calcio non servì dunque al MKP per raggiungere il potere, ma l'esperienza del Vasas non fu inutile. Gyula Hegyi, divenuto presidente del OTSB (*Országos Testnevelés Sport Bizottság*), nel 1948 aveva ben chiaro il significato dell'esperienza del Vasas, e dell'importanza di un megafono del partito fra le masse non politicizzate. Un modello che sarà riproposto a partire dal 1949, quando il Partito dei lavoratori (successore di quello comunista), sfrutterà a piene mani i due prodotti più belli del socialismo magiara, la Honvéd e l'Aranycsapat, per rafforzare il consenso verso la Repubblica popolare.

¹⁰ P. L. Siklos, *War Finance, Reconstruction, Hyperinflation and Stabilization in Hungary 1938-1948*, New York, Palgrave Macmillan, 1991, pp. 85-168.

¹¹ *Minisztertanács Jelenlétében / avattak fel a vasas új klubházzá* (Il consiglio dei ministri presente all'inaugurazione della nuova sede del Vasas), in «Népsport», 27 luglio 1947.

¹² R. Edelman, *Serious Fun: A History of Spectator Sports in the USSR*, New York, Oxford University Press, 1993 (I ed. 1987), p. 95.

¹³ Su questo cfr. I. Romsics, *Hungary*, cit., p. 234.

¹⁴ Ivi, pp. 234-235.

Una regione alla ribalta. Il Cagliari campione d'Italia

Massimo Baioni

L'intervento si sofferma sulla vicenda calcistica del Cagliari calcio, che nella stagione 1969-70 culminò nella conquista del tricolore. Quella impresa, per molti versi straordinaria, ebbe implicazioni molteplici, che offrono spunti di rilievo per un'analisi che voglia inquadrare il fenomeno sportivo nelle sue connessioni con il più ampio contesto dell'epoca.

Va intanto precisato che il successo del Cagliari, per quanto inedito nella storia del calcio italiano, fu all'epoca una sorpresa relativa. La squadra era una vivace realtà da alcuni anni e nella stagione precedente aveva già sfiorato la vittoria in campionato, classificandosi al secondo posto alle spalle della Fiorentina. Restava tuttavia il dato di una piccola compagine di provincia, per di più insulare, che entrava in modo dirimpante a scompaginare gli equilibri tradizionali del football nazionale, imperniato sui blasonati club del nord (Juventus, Milan, Inter) e sulla loro forza economica e politica. La novità fu prontamente evidenziata dai giornalisti, non solo quelli della stampa specializzata. Il Cagliari diventò rapidamente un osservatorio singolare, terreno privilegiato di analisi non superficiali, che intrecciavano a quelle sportive considerazioni latamente politiche, culturali, persino antropologiche. Non era soltanto la vittoria di una squadra di calcio: una regione intera, per lungo tempo dimenticata o associata nell'immaginario collettivo a un territorio lontano che evocava per lo più pascoli o caserme punitive, fu catapultata al centro di una vastissima attenzione mediatica.

Il successo sportivo va dunque seguito lungo almeno due direttrici di ricerca principali. La prima riguarda direttamente la Sardegna e le ricadute che l'impresa calcistica del Cagliari produsse in termini di incentivo allo sviluppo economico della regione e alla diffusione di una nuova immagine pubblica dell'isola. L'interesse incoraggiò una valorizzazione delle risorse turistiche e delle bellezze paesaggistiche dell'isola, mentre il territorio conobbe una decisa implementazione dell'indotto legato alle attività sportive. A beneficiare di questa rivalutazione furono anche i sardi emigrati nelle città del nord e all'estero, per i quali la conquista del tricolore si trasformò in grande occasione di riscatto sociale e di orgoglio regionale.

Le vicende del Cagliari tra il 1968 e 1972 – gli anni d'oro della squadra sarda – coincidono inoltre con uno dei passaggi cruciali nella storia della ancora giovane democrazia repubblicana. Il Paese era entrato nella fase critica della grande trasformazione avviata nel decennio precedente, viveva l'onda lunga del Sessantotto, gli esordi dell'autunno caldo e gli echi della strage di piazza Fontana, sospeso tra rigurgiti autoritari (il golpe Borghese) ed effervescenza politica e sociale. Le performance sportive vanno fatte interagire con questo contesto generale, di cui erano a loro modo una cartina di tornasole: i significati supplementari di cui furono caricate contribuirono a tenere aperto uno spazio di tregua, che aiutava a stemperare le tensioni e a recuperare le risorse di un sia pur elementare sentimento nazionale. La stampa dedicò non a caso un'attenzione ben calibrata ai successi delle squadre italiane di club e soprattutto alla rinascita della Nazionale, che nel 1968 si laureò campione d'Europa e due anni dopo, ai mondiali messicani, raggiunse la finalissima, piegata solo dal Brasile di Pelè.

Nel caso specifico, la ribalta del Cagliari fu accompagnata e sostenuta dallo straordinario sforzo mediatico che si concentrò su Gigi Riva, il quale definisce in sé un ulteriore filone di indagine. Le imprese calcistiche del più forte attaccante italiano del dopoguerra, combinate al profilo atipico di un atleta introverso e riservato, che rifiutò clamorosamente le offerte miliardarie dei grandi club e fece del Cagliari e della Sardegna una scelta di vita, immettono Riva in un circuito narrativo che va ben oltre la cronaca sportiva. L'impatto dell'icona Gigi Riva nello star system è testimoniato da un protagonismo che, malgrado la discrezione dell'interessato, si è insinuato nei molteplici spazi della comunicazione pubblica (tv, canzoni, fumetti, rotocalchi): un mito che è approdato persino,

traguardo riservato a pochi, a una nobilitazione lato sensu letteraria, veicolata dalla penna di grandi giornalisti-scrittori (tra cui Gianni Brera e Giovanni Arpino); e anche per questo insieme di ragioni è rimasto tenacemente in vita nella memoria pubblica e privata.

Dipartimento di Studi Storici
Università degli Studi di Milano
massimo.baioni@unimi.it

"Solo calcio e lavoro, nient'altro."

Lo Schalke 04 e il calcio nel bacino della Ruhr (1904-1934)

Antonio Farina

(Istituto tecnico commerciale e per geometri "Einaudi" – Senorbi)

Nel luglio del 1934, mentre Hitler liquidava le SA e la NSDAP dava avvio al processo di Gleichschaltung della società tedesca, lo Schalke 04 vinceva, in un clima di entusiasmo sportivo insolito per l'epoca, il suo primo titolo nazionale dopo trent'anni di campionati regionali e serie minori, aprendo un ciclo di successi rimasto ineguagliato nella storia del club. Per dodici stagioni, dal 1933 al 1945 lo Schalke inanellò una serie record impressionante, vincendo 162 delle 189 partite disputate in Gauliga pareggiandone 21 e perdendone soltanto 6. In questo periodo di superiorità tecnica, i Knappen superarono più volte le squadre austriache - maestri indiscussi del calcio danubiano - ammesse alla coppa di Germania dopo l'Anschluss del 1938. Dal 1935 al 1939 lo Schalke rimase imbattuto in campionato. Il dominio del club durante questo periodo lo portò a essere additato ad esempio della "nuova Germania" dalla propaganda nazista nonostante molti giocatori discendessero da immigrati polacchi su tutti le due stelle della squadra, Fritz Szepan ed Ernst Kuzorra

Il breve contributo al dibattito che si intende qui presentare vorrebbe evidenziare i tratti salienti della storia sportiva e societaria dello Schalke 04 all'interno del contesto più complessivo della storia sociale, economica e politica tedesca tra Impero guglielmino e Repubblica di Weimar. L'analisi di Hobsbawm (Labouring men, 1964) - che vede nello sport e nel calcio in particolare uno degli strumenti fondamentali nella formazione dell'identità operaia britannica - è fecondamente utilizzabile nel caso tedesco. dove il grande attivismo organizzativo del movimento operaio e la nascita del tempo libero operaio ha portato ad una rapida identificazione tra calcio e società industriale.

La squadra di Gelsenkirchen, infatti, nasce e si sviluppa in strettissima osmosi con l'industria mineraria del circondario e assume fin da principio i caratteri dello Arbeitersportverein, della società sportiva operaia. A dispetto dei mutamenti della società e dello sport, della penetrazione del marketing e del "calcio moderno" l'identificazione tra club sportivo e passato storico sociale è ancora vivissima per i tifosi dello Schalke. I cori, più diffusi, le simboli esposti, la scelta della canzone operaia Das Steigerlied come inno della squadra, la liturgia della passerella prima della partita dei minatori dei pozzi che chiudono sono alcuni esempi di questo permanente legame.

Ci si soffermerà su due punti: il primo verterà sulla storia sociale ed economica della piccola comunità mineraria di Schalke, alle porte della città di Gelsenkirchen nel cuore del bacino della Ruhr. La città mineraria conobbe una vera e propria esplosione demografica negli anni del boom dell'industrializzazione mineraria, trasformandosi da piccolo borgo rurale (1000 abitanti nel 1855) a insediamento minerario (17.000 abitanti nel 19871, anno

dell'unificazione tedesca) fino ai 170.000 abitanti del 1914, momento di massimo sviluppo industriali della città renana, divenuto ormai un centro industriale di rilevanza europea.

La comunità operaia di Schalke, in particolare, è caratterizzata dalla forte immigrazione di forza-lavoro dalle province orientali del Reich. I Ruhrpolen si lasciavano alle spalle i rapporti sociali semifeudali della Prussia orientale per lavorare come vagonisti nelle industrie minerarie o come manovali nelle nascenti industrie siderurgiche.

Il secondo cercherà di mettere in evidenza il ruolo della società calcistica nella formazione di una identità comune a Schalke e nella Ruhr occidentale e come questa possa in larga parte essere concepita come strettamente intrecciata a quella operaia e mineraria dei suoi aderenti. Dei circa 200 calciatori che hanno vestito la maglia dello Schalke tra 1904 e 1934 il 40% circa era composta da minatori e complessivamente l'83% da operai. Una rapida ricognizione della provenienza geografica degli atleti rimarca il carattere identitario e proletario della squadra: il 75% degli atleti tesserati, infatti, risiedeva nei quartieri operai della città o negli insediamenti minerari a bocca di miniera come Schalke. Questa forte identificazione tra comunità proletaria e comunità calcistica era inoltre arricchita da un vasto contesto di iniziative di solidarietà, associazionismo, iniziative dal basso, entusiasmo sportivo che ha reso lo Schalke 04 un caso emblematico di società sportiva operaia in grado di coagulare un'intera comunità. Un legame storico e culturale che si può sintetizzare nella frase di una vecchia intervista della leggenda dei Knappen, Ernst Kuzorra: "allora conoscevamo solo due cose, calcio e lavoro. Nient'altro. La mattina in fabbrica, la sera allenamento".

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.

FRA CALCIO E IDENTIFICAZIONE: LA PISTOIESE E IL CASO DELL'UNIONE VALDINIEVOLE

Alfonso Venturini

alfonsoventurini@tiscali.it

L'intervento prende spunto da una ricerca di natura sociologica, effettuata nei mesi scorsi, sull'opinione e il sentimento della popolazione di Pistoia nei riguardi della squadra di calcio della città, militante nel campionato di Lega Pro, e con lo sport in generale. La prima parte del mio lavoro verte appunto sui risultati dell'indagine.

Molti anni nelle serie minori, senza alcun exploit, e uno stadio fatiscente hanno raffreddato gli entusiasmi della cittadinanza che, però, rivela sempre un attaccamento per la squadra di calcio più profondo di quello che lo lega alla squadra di basket cittadina, che da anni gioca nella massima serie e che ha, attualmente, il triplo delle presenze domenicali rispetto a quelle della Pistoiese.

In maniera non sorprendente, nella memoria degli abitanti di Pistoia sopravvive il ricordo degli anni, fra il 1976 e il 1984, nei quali la Pistoiese, dopo aver vinto il campionato di serie C, giocò alcune annate in serie B, con l'eccezionale parentesi del 1980-81 quando, per la prima e unica volta nella sua storia, la Pistoiese giocò nella massima serie.

Dal sondaggio condotto, del quale nell'intervento saranno presentati i dati più rilevanti, emerge che la figura più ricordata del periodo "glorioso", non è un allenatore, né un calciatore, ma il presidente della società, Marcello Melani, un dato interessante anche se non del tutto sorprendente. Sono molti i casi nei quali il proprietario del club si impone come la personalità più rappresentativa e si è parlato, a questo proposito, di una forma di leaderismo carismatico (cfr. C. Bromberger, *Le Match de football: Ethnologie d'une passion partisane à Marseilles, Naples et Turin*, 1995).

Melani era un imprenditore nel campo petrolifero dalle caratteristiche sui generis. Già il soprannome con il quale era da tutti conosciuto, "il Faraone", dice molto della sua forte personalità e dei suoi comportamenti pittoreschi che davano adito a non poche leggende metropolitane.

La figura di Melani, la cui presidenza è durata dieci anni, dal 1974 a 1984, è di interesse per un altro elemento, che costituisce la seconda parte del lavoro.

Melani, agli inizi degli anni settanta, era divenuto presidente della società di calcio di Monsummano Terme, che aveva ridenominato Unione Valdinievole, che militava in Prima categoria. La Val di Nievole è la parte sud-occidentale della provincia di Pistoia e comprende alcuni popolosi e, specie in quegli anni, economicamente fiorenti comuni, come Montecatini Terme, forse il centro più rinomato della zona, e Pescia. Il cambiamento di nome rivela le intenzioni di Melani di creare una squadra che non fosse espressione di una città ma che rappresentasse tutto un territorio. Melani proclamava di voler portare la sua "creatura" ai vertici del calcio nazionale. Le roboanti dichiarazioni dell'imprenditore alimentavano la sua fama di personaggio un po' fanfarone, seppur certamente ricchissimo.

L'Unione Valdinievole emerse in un paio di anni dalle categorie dei dilettanti e, nella stagione 1973/74, giocò in serie D nello stesso girone della Pistoiese. L'annata fu buona per la neopromossa che giocò un campionato di vertice e finì a soli otto punti dalla prima in classifica, mentre fu mediocre per la Pistoiese, che vivacchiò ai margini della zona retrocessione.

Sorprendentemente, però, visti i risultati, a fine stagione Melani abbandonò l'Unione Valdinievole per divenire presidente della Pistoiese, in gravi difficoltà finanziarie. Quando, nell'estate del 1974, appena insediato a Pistoia, annunciò che in cinque anni avrebbe portato la squadra in serie A, nessuno lo prese sul serio. Ci riuscì in sei. L'Unione Valdinievole, invece, ritornò ad essere semplicemente la Monsummanese e dalla serie D, allora categoria semiprofessionistica, ritornò dopo qualche stagione nelle serie dilettantesche.

Perché Melani optò per la Pistoiese e non continuò con l'Unione Valdinievole? Questa scelta ci dà l'opportunità di alcune riflessioni. La decisione di Melani avvenne, come detto, nell'annata in cui le

due società avevano disputato lo stesso campionato. Dal punto di vista dell'andamento sportivo, l'Unione Valdinievole era in ascesa, mentre la Pistoiese era in fase stagnante. Sotto il profilo economico, la Pistoiese aveva problemi di bilancio ed era indebitata. Considerato ciò, la scelta potrebbe sembrare logicamente sconsigliata. Il fatto però che le due squadre avessero partecipato allo stesso campionato servì a Melani per capire i limiti del suo progetto. L'UV, nonostante i buoni risultati, ebbe molti meno spettatori della Pistoiese che, pure, ebbe dei risultati sportivi più scadenti (presentazione statistiche delle affluenze). La Valdinievole era unita solo nel nome della società calcistica. Allo stadio il pubblico era quello di Monsummano che partecipava anche in maniera tiepida considerato gli ottimi risultati. Il cambiamento di nome e di colori sociali (era stata infatti abbandonata la maglia amaranto, tipo Torino, per una maglia bianca con una striscia orizzontale a più colori) aveva raffreddato la passione locale. Melani, che aveva vissuto a lungo fuori regione, non aveva valutato appieno la forza del particolarismo di ogni comune, ancor oggi in parte presente. La definizione del territorio della Valdinievole non è così facile, almeno dal punto di vista del sentimento pubblico. Dei 120 mila abitanti attuali della zona, una buona parte avrebbe difficoltà a definirsi valdinievole ed in ogni caso la definizione ha solo un valore di appartenenza geografica e non certo affettiva. Il campanilismo prevale. E lo stadio, inteso come correlativo oggettivo della passione per la squadra di calcio, è la declinazione moderna del campanile. Non esiste alcuna squadra di calcio in Italia che non abbia alle sue spalle una città o una comunità di riferimento.

La prima parte di questo lavoro, ovverosia il rapporto fra A.C. Pistoiese e la cittadinanza, si fonda su una ricerca commissionata dalla stessa società calcistica e effettuata nei mesi scorsi in collaborazione con il sociologo Filippo Buccarelli, attraverso la somministrazione di un articolato questionario con un metodologia combinata CATI (Computer Assisted Telephone Interview) e CAPI (Computer Assisted Personal Interview).

La seconda parte, cioè la ricostruzione delle vicende di Pistoiese e Unione Valdinievole, ha come fonti, oltre alle pubblicazioni locali sull'argomento, di taglio generalmente commemorativo e celebrativo, la consultazione della stampa periodica degli anni settanta e alcune interviste con testimoni del periodo.