

Daniele Marchesini

Gioia e disperazione. Il tifo sportivo

Tifo, dal greco *typhos* (fumo, vapore, ma anche offuscamento dei sensi), è parola che dall'Ottocento identifica la malattia altamente contagiosa che ha segnato, non da sola, la storia demografica delle nostre società. Col tempo il termine ha subito una trasformazione di significato che, da quasi un secolo ormai, accompagna quello originario di natura medica. Ed è scivolato nella nuova accezione di passione sportiva a seguito del legame che è stato facile individuare tra le febbri tifoidi e le loro manifestazioni da una parte (momentanee perdite di lucidità) e la febbre sportiva che, contagiosissima, periodicamente esplose negli stadi dall'altra. Da cui i derivati come *tifoso*, *tifoseria*, *tifare*. Che, è bene ricordarlo, con questa radice esistono solo nella lingua italiana.

Non è dato sapere chi abbia tenuto a battesimo il termine, anche se si può dire con sufficiente certezza che la sua diffusione risale agli anni successivi alla Grande Guerra, quando (1925) esce a Faenza il settimanale "il Tifo" o quando (1927) il "Corriere della Sera" – e altri importanti giornali – comincia a farne uso. Da allora chi resoconta ciclismo, pugilato, calcio, automobilismo, podismo (le discipline che vanno per la maggiore) non è più costretto a faticosi giri di parole per descrivere lo spettatore affascinato dal nuovo sport. A questo punto la parola è entrata stabilmente nel linguaggio comune.

Come spiegano tutti i vocabolari, il termine identifica senza equivoci "un entusiasmo appassionato, spesso fino al fanatismo, per una squadra sportiva, per un campione o anche per un personaggio pubblico". Una passione acuta al punto da rivestire e assumere, in certi casi, i fenomeni più strani, più patologici.

Dunque, non si dà tifo senza sport. Senza il fenomeno, cioè, che nelle società occidentali fa la sua comparsa nella seconda metà dell'Ottocento con le caratteristiche che ci sono ben note e che nel tempo ne fanno qualcosa di pervasivo e ingombrante. A partire dalla pratica del pallone col bracciale, prima manifestazione sportiva popolare (se non ancora di massa) che anticipa i furori e gli eccessi di calcio e ciclismo.

Perché ci sia tifo deve esserci, dunque, un pubblico che assiste e partecipa all'evento. Le recenti vicende legate al covid ci hanno mostrato quanto ciò sia vero. Le partite di calcio in stadi vuoti di pubblico hanno offerto spettacoli più simili a videogiochi che non a veri confronti sportivi. Con giustificati dubbi anche sull'attendibilità dei risultati.

Lo sport è azione e interazione. E il tifo è presenza e partecipazione del pubblico. Come sottolineava lo scrittore Massimo Bontempelli cento anni fa, è "quella meravigliosa collaborazione

della folla, ch'è carattere e fondamento d'ogni grande e verace spettacolo, dalla tragedia greca alle partite di calcio". Se giocato a porte chiuse o in presenza di pochi, senza il pubblico che tifa, che cioè parteggia, applaude, protesta, fischia, urla, ogni match perde di fascino e anche di significato.

Tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento si consuma il passaggio tra l'età dei giochi tradizionali e quella degli sport moderni. Mentre gli sferisteri dove si disputano le partite di pallone col bracciale si fanno via via più silenziosi per la mancanza di pubblico, nei primi improvvisati campi il gioco del calcio – importato dall'Inghilterra – comincia ad attirare sempre più spettatori. Tuttavia il calcio dovrà aspettare ancora qualche tempo per arrivare a livelli di diffusione elevati. È il ciclismo (su pista ancor prima di quello su strada, come dimostrato da personaggi come Romolo Buni, Federico Giovanni Tommaselli o il *nero volante* Major Taylor) ad attirare già a fine Ottocento folle plaudenti. E con il ciclismo anche il podismo, il pugilato, l'automobilismo.

Nello stesso periodo, grazie alla diffusione dello sport il campione diventa progressivamente protagonista della nuova cultura di massa. E insieme agli attori, ai cantanti, alle teste coronate prende posto nell'universo dei personaggi insigni (i "forti" di foscoliana ascendenza) che – in epoche diverse – hanno affascinato la collettività "accendendola a egregie cose": gli scienziati, i predicatori, i santi, gli esploratori, i condottieri, gli artisti, i politici... come ricordato da Thomas Carlyle nel suo *Gli eroi*. Coloro, cioè, che hanno occupato e occupano la memoria collettiva, che ne interpretano e rispecchiano valori e attese, che ne costituiscono stabili riferimenti, che dunque segnano profondamente il loro tempo.

Mentre le nostre società (almeno quelle occidentali) conoscono un processo inarrestabile di secolarizzazione, la passione sportiva viene vissuta da molti come una fede, da coltivare con spirito militante e senso di appartenenza. Con la dedizione che richiede una religione. Che ha i suoi eroi, martiri, officianti, riti, luoghi. Perché la passione sportiva ha bisogno di uno spazio chiuso o almeno circoscritto da consacrare allo svolgimento di importanti eventi atletici. Uno spazio unico, un contenitore dove il popolo dei tifosi possa condividere le medesime forti emozioni. Così, se la chiesa in secoli lontani, la ciminiera e la stazione ferroviaria all'epoca della rivoluzione industriale, il teatro nell'Ottocento sono elementi centrali e dominanti del paesaggio urbano, nel XX secolo lo stadio diventa uno tra gli edifici più significativi e simbolici della società contemporanea. Tra i più ingombranti, legato com'è alla trasformazione in senso spettacolare dello sport e alle sue crescenti dimensioni di massa. Oggi che lo sport è appunto spettacolo di massa, la massa può trovare nello stadio il monumento che esprime appartenenza, identità, memoria: come appare evidente dalle discussioni che accompagnano ogni volta la decisione di costruirne uno nuovo o di ristrutturarne uno vecchio.

Lo sport, e il tifo che oggi lo accompagna, è la più evidente segno della trasformazione della nostra società in società di massa. Metà pianeta si ferma per una finale mondiale di calcio o per un'importante finale olimpica. E niente come lo sport riesce a radunare decine di migliaia di persone, tutte o quasi accomunate da una medesima emozione. Come quando, commosse, ascoltano le note di un inno nazionale abitualmente escluso dalla nostra quotidianità. Perché la storia dello sport e del tifo è storia di emozioni. Magari contrapposte: l'amore e la morte.

Lo sport è pervasivo come poche altre cose. Non solo e semplicemente perché il nostro tempo è scandito dagli appuntamenti sportivi più svariati (già nel mondo classico, del resto, la misurazione del tempo era legata allo svolgimento quadriennale delle olimpiadi), ma per il motivo che siamo ormai alla *sportivizzazione* delle nostre vite, alla "estensione dello sport fuori dello sport" o agli "usi non sportivi dello sport" di cui ha parlato il sociologo Alain Ehrenberg. Alla sua onnipresenza. E al culto della performance personale, in qualunque ambito, ludico o professionale, sul modello della competizione sportiva. Lo sport come riferimento ineludibile di attitudini, comportamenti, identità. Fino a diventare oggi l'espressione più visibile del nostro immaginario culturale. Come una volta i miti e le credenze.

Per questo il tifo non si esaurisce nei cori intonati per i propri beniamini sulle tribune o a bordo ring o lungo le strade. E perciò va analizzato soffermandosi su quanto ruota intorno all'evento sportivo in quanto tale. A cominciare dai giochi che coinvolgono bambini e giovani che crescendo saranno i futuri tifosi. Si pensi al cosiddetto calcetto o calciobalilla o al più recente subbuteo. O alle miniature che consentono di giocare alle corse in bicicletta. Giornaletti come il "Vittorioso" o il "Corriere dei piccoli", a partire dal secondo dopoguerra, in occasione del Giro d'Italia escono con copertine che riproducono le immagini dei corridori più conosciuti: vanno incollate e ritagliate per simulare l'andamento delle tappe.

Già prima della seconda guerra mondiale comincia l'epopea delle figurine (di cui l'editrice Panini diventerà leader assoluta a partire dagli anni Sessanta). Si accumulano nelle tasche dei più giovani diventando (quasi santini) strumenti di gioco e apprendistato di quel mondo magnifico che si spalanca dinnanzi ai loro cuori.

E poi le palline e le biglie di plastica, con cui giocare sulle piste costruite sulle spiagge. E i tappini (variamente denominati in molte diverse parti del paese: tollini, sinalcoli, agrette...), autocostruiti utilizzando i coperchietti delle bibite. La figurina del campione, incollata sul fondo appesantito con un po' di stucco o un pezzetto di vetro, consente di liberare la fantasia, e immaginarsi impegnati lungo le strade del Giro o del Tour.

Anche la scuola fa parte di questo generale processo di *acculturazione* sportiva. I libri di lettura contengono sempre più spesso, già a partire dal dopoguerra, testi ispirati dalle imprese e dai

personaggi che ne sono autori. Basta pensare alle poesie sul calcio di Umberto Saba presenti in molte antologie scolastiche dagli anni Cinquanta. I quaderni di classe per decenni sono stati quelli con le severe copertine nere, monocromatiche o al più marmorizzate. Poi è toccato ai paesaggi del Bel Paese, alle sue bellezze artistiche o agli episodi gloriosi della sua storia patria. Fino a quando già negli anni Trenta fa la sua comparsa lo sport, con le copertine che riproducono campioni variamente atteggiati, sempre ben riconoscibili anche perché le didascalie con le notizie essenziali aiutano.

Al di fuori della cerchia scolastica sono i fumetti a occuparsi sempre più frequentemente di sport. E non si tratta soltanto di copertine ma di storie vere e proprie, anche in più puntate. Del 1935 è la versione italiana delle strisce dedicate negli Stati Uniti a Mickey Mouse che combatte contro un gattone ispirato al gigantesco pugile italiano Primo Carnera, campione del mondo dei pesi massimi. La versione italiana del 1935 diventa Topolino contro Spaccafuoco. Ma è soprattutto dopo la guerra che si moltiplicano le imprese dei personaggi disneyani prestati allo sport. È del 1954 la storia *Paperino al Tour*, realizzata dagli italiani Guido Martina e Giuseppe Perego, in cui sono presenti – caricaturizzati ma ben riconoscibili – Bartali, Coppi, Magni, gli *isolati* (come Paperino), la *maglia nera* che veste l'ultimo in classifica generale (benché si corra il Tour e non il Giro), e finanche il doping (*l'Archimedina Ercol* inventata da Archimede Pitagorico). Queste incursioni nel mondo dello sport della banda Disney si moltiplicano negli anni seguenti, in coincidenza con manifestazioni importanti come olimpiadi o mondiali di calcio.

I calendarietti che a fine anno i barbieri regalano ai clienti sono un altro canale che contribuisce a formare il pubblico dei futuri tifosi. Infatti, oltre a quelli destinati agli adulti con immagini di attrici più o meno vestite, ne esiste una versione di ispirazione sportiva rivolta a bambini e ragazzi (e anche adulti), che così possono familiarizzare con i loro beniamini difficilmente raggiungibili in anni senza televisione o con la televisione appena giunta sul mercato. Familiarizzare e addirittura comunicare con loro scrivendo lettere, dichiarando le proprie passioni, chiedendo fotografie, autografi. Oggi, la lettera scritta a mano (che ha determinato l'accumularsi di preziosi archivi cartacei: quello di Vittorio Pozzo, di Tazio Nuvolari, di Silvio Piola, di Fausto Coppi) è certo stata sostituita dai vari social e dai relativi linguaggi che testimoniano comunque come – dopo il mondo della musica – siano i campioni dello sport a rivestire il ruolo di dominatori della rete. Che una volta, non bisogna dimenticarlo, era costituita dai fogli volanti che i cantastorie mettevano in scena sulle piazze dei mercati, rappresentando i fatti e i personaggi che più colpivano la fantasia della gente.